

**ANALISIS PERBANDINGAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN  
JASA GRABCAR DENGAN GOCAR (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
UMSU)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**OLEH:**

**NAMA** : SYAHRIAL IMAN  
**NPM** : 1405160838  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : SYAHRIAL IMAN  
N P M : 1405160838  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS PERBANDINGAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM  
MENGUNAKAN JASA GRABCAR DENGAN GOCAR (STUDI  
KASUS PADA MAHASISWA UMSU)

Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Penguji II

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Pembimbing

LILA BISMALA, ST, M.Si

**PANITIA UJIAN**

Ketua



H. VAN PILLI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : SYAHRIAL IMAN  
NPM : 1405160838  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : ANALISIS PERBANDINGAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM  
MENGUNAKAN JASA GRABCAR DENGAN GOCAR  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

(LILA BISMALA ST. M.S.I)

Diketahui/Disetujui  
oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si)

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



(Dr. JANURI, S.E., MM, M.Si)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : SYAKRIAL IMAN  
NPM : 1405160838  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/BSIV)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghormatan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 28 Desember 2017  
Pembuat Pernyataan



*[Handwritten signature]*

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SYAHRIAL IMAN  
N.P.M : 1405160838  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : ANALISIS PERBANDINGAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM  
MENGUNAKAN JASA GRABCAR DENGAN GOCAR  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMSU)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
10-2-18	angket divesti.		
23-2-18	analisis data & permb.		
1-3-18	permbahasan & permb.		
15-3-18	Saran & permb.		
20-3-18	ACC & rang.		

Medan, Maret 2018  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi  
  
LILA BISMALA, ST, M.Si

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

## ABSTRAK

**SYAHRIAL IMAN 1405160838. Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grabcar Dengan Gocar (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa grab car dengan gocar (studi kasus pada mahasiswa umsu).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan komparatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 200 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Independent Sample T-Test. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 22.00.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara komparasi perbandingan faktor-faktor Kebudayaan menunjukkan terdapat perbedaan antara faktor kebudayaan grabcar dengan gocar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Perbandingan Faktor-faktor Sosial menunjukkan tidak ada terdapat perbedaan antara faktor social grabcar dengan gocar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Perbandingan faktor-faktor Pribadi menunjukkan terdapat perbedaan antara faktor pribadi grabcar dengan gocar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Perbandingan faktor-faktor Psikologis menunjukkan terdapat perbedaan antaraf aktor psikologis grabcar dengan gocar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial,  
Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, jasa**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Sastra 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grabcar Dengan Gocar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Umsu)”**.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa terima kasih untuk Alm.Ayahanda Pairan dan Ibunda Nur Hafsah Dalimunthe tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besarku yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Terimah kasih kepada kedua orang tua angkat Papa Syafrizal S.Pd, dan Mama Ue GintingS.Pd yang telah membantu, memotivasi, memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Wakil Rektor I DR. Mhd. Arifin,S.H, M.Hum, Bapak Wakil Rektor II Akrim,S.Pd.I, M.Pd, Bapak Wakil Rektor III Rudianto, S,Sos, M.Si, dan Bapak Sekretaris UMSU Gunawan, S.Pd.I, M.TH di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



8. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Jasman Syarifuddin HSB, S.E., M.Si. selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Ibu Lila Bismala, S.T., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
11. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti selama berada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Abangda Senior Yafie Qobar Rambe, S.E., M.Si, Abangda Roji Ramadhana, S.E, Abangda M.Effendi S.Sos., M.SP, Kakanda Eka Evfiza Tarigan M.I.Kom yang telah memberikan bantuan materil dan moril sehingga selesainya skripsi ini.
13. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
14. Kepada sahabat-sahabat saya M.Rizky Maulana, Molana Malik Pandia, Surya Dharma, Ragil Kurniawan, M.Irfan Bahari NST, Siti Rahmah, Etty Sundari,

Aulia Chairani Tarigan, dan sahabat saya yang lainnya yang tidak dapat saya sebut satu persatu yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

15. Kepada teman-teman peneliti yang ada di kelas E Manajemen siang Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2014.
16. Kepada teman-teman Keluarga Mahasiswa Bersatu, Civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
17. Kepada teman-teman GRANAT (Gerakan Nasional Anti Narkotika) Rayon UMSU serta GRANAT sekota Medan.
18. Kepada Rekan-rekan juang HIMAPSI (Himpunan Mahasiswa Simalungun) yang dari awal sampai akhir selalu menyemangati penulis.
19. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada peneliti dari berbagai pihak selama ini, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Peneliti tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan salawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala

pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum, Wr.Wb*

Medan, Maret 2018

Penulis

**SyahrialIman**

**NPM:1405160838**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teoritis .....	10
1. Keputusan Pembelian .....	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian.....	11
c. Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen .....	12
d. Indikator-indikator Keputusan Pembelian .....	15
e. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian .....	15

2. Perilaku Konsumen .....	16
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	16
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	18
c. Model Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	20
d. Indikator Perilaku Konsumen .....	25
e. Model Perilaku Konsumen .....	26
B. Kerangka Berpikir .....	27
C. Hipotesis .....	28

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	29
B. Defenisi Operasional .....	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
D. Populasi dan Sampel .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Teknik Analisis Data .....	39

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	41
1. Identitas Responden .....	41
a. Jenis Kelamin .....	41
b. Usia .....	42
2. Analisis Persentase Jawaban Responden .....	43
3. Teknik Analisis Komparasi .....	54
a. Uji Independent Sample T-Test .....	54

B. Pembahasan .....	58
1. Perbandingan Faktor-Faktor Kebudayaan Grabcar dengan Gocar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .....	58
2. Perbandingan Faktor-Faktor Sosial Grabcar dengan Gocar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .....	59
3. Perbandingan Faktor-Faktor Pribadi Grabcar dengan Gocar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .....	59
4. Perbandingan Faktor-Faktor Psikologis Grabcar dengan Gocar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .....	60

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel I.1</b> Perbedaan Transportasi Konvensional dengan Transportasi Modern.....	5
<b>Tabel I.2</b> Perbandingan Grabcard dengan Gocar .....	6
<b>Tabel I.3</b> Indikator Keputusan Pembelian.....	31
<b>Tabel I.4</b> Indikator Faktor Kebudayaan.....	31
<b>Tabel I.5</b> Indikator Faktor Sosial.....	32
<b>Tabel I.6</b> Indikator Faktor Pribadi .....	32
<b>Tabel I.7</b> Indikator Faktor Psikologis .....	33
<b>Tabel III.1</b> Waktu Penelitian.....	34
<b>Tabel III.2</b> Skala Likert .....	36
<b>Tabel III.3</b> Hasil Uji Validitas Grabcar .....	38
<b>Tabel III.4</b> Hasil Uji Validitas Gocar .....	39
<b>Tabel III.5</b> Hasil Uji Reliabilitas Grabcar .....	40
<b>Tabel III.6</b> Hasil Uji Reliabilitas Gocar .....	40
<b>Tabel IV.1</b> Jenis Kelamin Pengguna Grabcar .....	42
<b>Tabel IV.2</b> Jenis Kelamin Pengguna Gocar .....	43
<b>Tabel IV.3</b> Usia Pengguna Grabcar .....	43
<b>Tabel IV.4</b> Usia Pengguna Gocar .....	44
<b>Tabel IV.5</b> Kriteria Jawaban Responden .....	44
<b>Tabel IV.6</b> Faktor Kebudayaan Grabcar .....	45
<b>Tabel IV.7</b> Faktor Sosial Grabcar .....	46
<b>Tabel IV.8</b> Faktor Pribadi Grabcar .....	47
<b>Tabel IV.9</b> Faktor Psikologis Grabcar .....	49
<b>Tabel V.1</b> Faktor Kebudayaan Gocar .....	50
<b>Tabel V.2</b> Faktor Sosial Gocar .....	51
<b>Tabel V.3</b> Faktor Pribadi Gocar .....	52

<b>Tabel V.4</b> FaktorPsikologisGocar.....	54
<b>Tabel V.5</b> FaktorKebudayaanGrabcardenganGocar .....	55
<b>Tabel V.6</b> Uji Independent Sample T-Test FaktorKebudayaan .....	56
<b>Tabel V.7</b> FaktorSosialGrabcardenganGocar.....	56
<b>Tabel V.8</b> Uji Independent Sample T-Test FaktorSosial .....	57
<b>Tabel V.9</b> FaktorPribadiGrabcardenganGocar .....	57
<b>Tabel VI.1</b> Uji Independent Sample T-Test FaktorPribadi.....	58
<b>Tabel VI.2</b> FaktorPsikologisGrabcardenganGocar.....	58
<b>Tabel VI.3</b> Uji Independent Sample T-Test FaktorPsikologis .....	59



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar II.1</b> Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	14
<b>Gambar II.2</b> Model Perilaku Keputusan .....	27
<b>Gambar II.3</b> Kerangka Berpikir.....	28

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini kebutuhan manusia tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok saja, yaitu sandang, pangan, dan papan. Lebih dari itu manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan pokok tersebut. Hal ini tidak terlepas dari adanya perilaku konsumen yang berusaha memenuhi berbagai macam kebutuhan dalam rangka mencapai kepuasan. Kebutuhan lainnya itu seperti kebutuhan akan pendidikan, kesehatan, bahkan akan sarana transportasi dalam mencapai tempat atau tujuan tertentu.

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi aktivitas pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen akan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran perilaku dapat dipandang sebagai permasalahan praktis. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan bisa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan melakukan pelayanan yang lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa. Perusahaan harus dapat memprediksi selera konsumen sehingga

dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Banyak sekali perusahaan yang tidak dapat memprediksi perilaku konsumen yang akhirnya gagal menguasai pasar. Dengan mempelajari perilaku konsumen perusahaan dapat menjelaskan mengapa konsumen mau membeli suatu barang atau jasa, siapa yang mempengaruhi barang atau jasa, untuk apa orang itu akan membeli, jenis dan model barang atau jasa seperti apa yang akan dibeli dan lain sebagainya. Penjelasan-penjelasan seperti ini sangat penting diketahui agar para perancang pasar dan pemasaran dapat menjual produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan prediksi dan penjelasan tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat memahami dan mengendalikan konsumen agar mereka dapat menjadi konsumen yang loyal.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang atau jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referensi serta pengalaman masalah konsumen.

Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu” (Mulyadi Nitisusastro 2012, hal. 32).

Beberapa tahun belakangan ini di Indonesia marak bermunculan aplikasi transportasi berbasis online yang mana aplikasi ini dimaksudkan untuk memudahkan

para penggunanya dalam mengakses media transportasi yang akan digunakan dalam mobilitas sehari-hari. Aplikasi transportasi berbasis online ini juga dengan aplikasi ridesharing yang kemunculannya di Indonesia mulai marak pada tahun 2014 seperti Grabar, Gocar, Gojek, GrabTaxi, GrabBike, Uber, dan aplikasi berbasis online lainnya. Fenomena transportasi online di Indonesia melibatkan banyak pelaku bisnis yang saling berkompetisi. Tetapi beberapa di antaranya memiliki modal dan jaringan yang sangat besar layaknya raksasa yang membantai kompetitor kecil lainnya. Fenomena itulah yang terjadi dalam dunia transportasi online di Indonesia saat ini. Para raksasa di dunia bisnis transportasi online memiliki modal yang seakan tidak terbatas dan membuat para kompetitor kecil terpaksa gulung tikar dibantai oleh promo tiada henti dari para raksasa tersebut.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini, mempermudah semua kegiatan-kegiatan masyarakat terkhususnya di dunia transportasi kita tidak perlu lagi menunggu antrian kendaraan lagi. Kita sudah bisa hanya memesan kendaraan dari tempat kita berada dan bisa dijemput pada tempat kita saat ini.

Pengaruh faktor budaya juga melandasi beberapa mahasiswa dalam menggunakan jasa transportasi berbasis online tersebut dikarenakan faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam perilaku konsumen, pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga

penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis, banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

Dari hasil pengamatan yang penulis lakukan di beberapa tempat pada penelitian awal, terlihat bahwa keputusan calon konsumen untuk memilih jasa angkutan transportasi Grabcar dan Gocar belum memenuhi keinginan kedua armada transportasi. Hal ini disebabkan banyaknya angkutan transportasi seperti Bluebird, Angkutan umum, Becak bermotor, dan lain sebagainya yang juga menjadi pilihan dari calon konsumen dalam memilih jasa angkutan transportasi. Masalah lain yaitu masih adanya kelebihan dan kekurangan masing-masing dari kedua jenis jasa transportasi tersebut seperti fasilitas, pelayanan, harga, promosi, kualitas, dan lain sebagainya yang sering dikeluhkan konsumen.

Dari hasil survei peneliti terhadap 10 mahasiswa UMSU yang menggunakan jasa transportasi konvensional dan transportasi modern dapat dilihat perbedaan perilaku konsumen terhadap menggunakan jasa transportasi konvensional dan

modern. Berikut adalah perbedaan perilaku konsumen terhadap menggunakan jasa transportasi konvensional dan modern. Sebelum penulis memilih angkutan jasa transportasi berbasis online terlebih dahulu penulis melakukan survei sederhana kepada 10 konsumen yang biasa memakai jasa transportasi konvensional maupun modern, nampak perbedaan yang cukup mencolok antara kedua jenis transportasi tersebut yaitu meliputi:

**Tabel I.1**  
**Perbedaan Transportasi Konvensional dengan Transportasi Modern**

Transportasi Konvensional		Transportasi Modern	
Inisial	Alasan menggunakan Jasa transportasi Konvensional	Inisial	Alasan menggunakan jasa transportasi Modern
AA	Saya menggunakan jasa konvensional karena tarif lebih murah.	AL	Saya menggunakan jasa modern dikarenakan ada potongan harga dari aplikasi promonya.
AAS	Saya memakai jasa transportasi konvensional karena mudah didapatkan.	DS	Saya menggunakan jasa modern karena kualitasnya baik.
BA	Saya menggunakan jasa konvensional karena tarif lebih murah.	DA	Saya menggunakan jasa modern karena bisa diantarkan langsung ketempat tujuan.
CK	Saya menggunakan jasa konvensional karena tarif lebih murah.	ES	Saya menggunakan jasa modern karena kualitasnya baik.
EM	Saya menggunakan jasa konvensional karena tarif lebih murah.	KH	Saya menggunakan jasa modern karena bisa diantarkan langsung ketempat tujuan.
HP	Saya menggunakan jasa konvensional karena tarif lebih murah.	MM	Saya menggunakan jasa modern karena bisa diantarkan langsung ketempat tujuan.
IW	Saya memakai jasa transportasi konvensional karena mudah didapatkan.	RP	Saya menggunakan jasa modern dikarenakan ada potongan harga dari aplikasi promonya.
RH	Saya memakai jasa konvensional karena mudah didapatkan dimana pun saya berada	PO	Saya menggunakan jasa modern karena tidak repot tinggal pesan langsung datang.
SD	Saya memakai jasa transportasi konvensional karena mudah didapatkan.	VM	Saya menggunakan jasa modern karena bisa diantarkan langsung ketempat tujuan.
TAH	Saya menggunakan jasa konvensional karena tarif murah.	YA	Saya menggunakan jasa modern dikarenakan ada potongan harga

Dibawah ini adalah tabel perbandingan antara aplikasi Grabcar dengan Gocar yaitu sebagai berikut :

**Tabel I.2**  
**Perbandingan Grabcar dengan Gocar**

<b>Perbandingan</b>	<b>Grabcar</b>	<b>Gocar</b>
Harga/Tarif	Murah	Relatif murah
Diskon/Promo	Sering mengeluarkan diskon	Kadang-kadang
Kualitas Pelayanan	Baik	Baik
Fasilitas Kendaraan	Nyaman dan baik	Nyaman

Dengan adanya perbedaan yang sangat beraneka ragam terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian inilah membuat penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk penulisan karya ilmiah dengan mengambil judul: **“Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grabcar Dengan Gocar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Umsu)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Relevan dengan latar belakang sebelumnya, maka masalah-masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi Grabcar dengan Gocar disebabkan adanya faktor budaya sebagian mahasiswa yang berbeda dalam menggunakan jasa transportasi Grabcar dengan Gocar.

2. Adanya beberapa konsumen yang kurang mau merekomendasikan jasa transportasi Grabcar dengan Gocar disebabkan adanya faktor pribadi sebagian masyarakat yang berbeda keadaan ekonomi dalam menggunakan jasa transportasi Grabcar dengan Gocar.
3. Adanya kelompok referensi beberapa konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada jasa transportasi Grabcar dengan Gocar disebabkan adanya faktor sosial sebagian masyarakat yang berbeda dalam menggunakan jasa transportasi Grabcar dengan Gocar.
4. Adanya kelompok referensi beberapa konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada jasa transportasi Grabcar dengan Gocar disebabkan adanya faktor psikologis sebagian masyarakat yang berbeda dalam menggunakan jasa transportasi Grabcar dengan Gocar.

### **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **1. Batasan Masalah**

Dalam melakukan penelitian perlu adanya batasan masalah, hal ini menjaga agar masalah yang akan diteliti tidak terlepas pokok permasalahan yang akan ditentukan. Seperti terlihat dalam identifikasi masalah banyak kemungkinan hubungan yang dapat dipilih sebagai kajian penelitian. Namun tidak semua hubungan yang dikaji, tetapi hanya faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dimana jasa transportasi yang diteliti dibatasi hanya pada Grabcar dengan Gocar.



## **2. Rumusan Masalah**

Sesuai hubungan yang telah dibatasi tersebut, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada perbedaan budaya konsumen dalam menggunakan jasa-jasa transportasi Grabcar dengan Gocar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
- b. Apakah ada perbedaan sosial konsumen dalam menggunakan jasa-jasa transportasi Grabcar dengan Gocar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
- c. Apakah ada perbedaan pribadi konsumen dalam menggunakan jasa-jasa transportasi Grabcar dengan Gocar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
- d. Apakah ada perbedaan psikologis dalam menggunakan jasa-jasa transportasi Grabcar dengan Gocar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sesuai dengan masalah diatas, yakni:

- a. Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan menjadi perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Grabcar dengan Gocar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- b. Untuk mengetahui apakah faktor sosial menjadi perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Grabcar dengan Gocar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi menjadi perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Grabcar dengan Gocar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- d. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis menjadi perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Grabcar dengan Gocar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun yang diharapkan dapat diambil manfaat dari penelitian ini adalah:

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam penerapan ilmu metodologi penelitian, khususnya mengenai manajemen pemasaran, terutama tentang masalah faktor-faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pihak Grabcar dan Gocar tersebut untuk lebih memahami faktor-faktor perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi.

### **c. Bagi Peneliti yang Akan Datang**

Sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tau apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen.

Sutisna (2015, hal 80) mendefinisikan “keputusan sebagai penekanan pada pilihan konsumen yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli.

Setiadi (2013, hal. 341) mendefinisikan bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). *Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.*

Mulyadi Nitisusastro (2012, hal. 195) menegaskan bahwa

“pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavioral dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain”.

Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada .

#### **b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen merupakan faktor yang terpenting yang dapat memengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah *faktor lingkungan konsumen* dan *perbedaan perilaku individu konsumen*.

Danang Sunyoto (2015, hal. 13) “perilaku konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Mulyadi Nitisusastro (2012, hal. 184) tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan, dalam empat kelompok yang meliputi:

1) Pertimbangan ekonomis

Tipikal pertimbangan secara ekonomis terkait dengan perhitungan konsumen secara ekonomis atas barang atau jasa yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan dan menghitung secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan.

2) Pertimbangan pasif

Pada tipikal ini konsumen dianggap sebagai pembeli yang tidak berfikir secara rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen. Faktor internal meliputi unsur- unsur persepsi, kepribadian dan pembelajaran.

3) Pertimbangan rasional

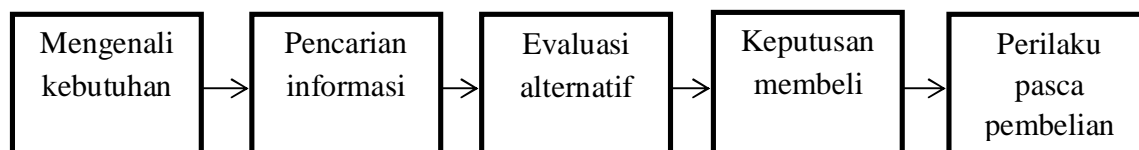
Pada tipikal ini konsumen lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dengan demikian maka konsumen ini fokus pertimbangannya terletak pada manfaat dari kualitas dari produk yang akan diputuskan untuk dibeli.

4) Pertimbangan emosional

Konsumen pada tipikal ini lebih menitikberatkan keputusannya pada pertimbangan emosional. Dalam kehidupan sehari- hari kita sering dipengaruhi oleh perasaan emosional, seperti: karena rasa cinta, karena rasa ingin lebih feminim, atau ingin merasa lebih disegani oleh para pesaing.

**c. Model Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Setiadi (2013, hal: 14) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu:



**Gambar: II.1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Berikut akan disajikan kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

#### 1) Mengenal masalah

Mengenal masalah merupakan proses membeli saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan yang timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

#### 2) Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk berada jauh dari jangkauan, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

### 3) Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek- merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah- langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

### 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar- benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah: sikap orang lain, faktor kedua adalah: situasi yang tidak diharapkan.

### 5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.

#### **d. Indikator- Indikator Keputusan Pembelian**

Harmani (2008 hal 41) menyatakan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

- 1). Keputusan terhadap produk yang tersedia
- 2). Keputusan terhadap harga yang diberikan
- 3). Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

#### **e. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian**

Danang Sunyoto (2015, hal. 87) menyebutkan dua tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- 1) Keputusan-keputusan assortment

Untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memengaruhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok. Assortimen barang-barang dan jasa-jasa demikian normal mencakup sejumlah klasifikasi seperti: transportasi, rumah, dan perlengkapan rumah, pangan, sandangan, rekreasi, dan keamanan. Disebabkan oleh karena kebanyakan konsumen memiliki sumber-sumber daya finansial terbatas, maka mereka tidak mungkin membeli segala sesuatu yang mereka inginkan. Akibatnya adalah bahwa mereka harus mengambil keputusan-keputusan strategic tentang bagaimana mereka akan berupaya mengalokasi sumber-sumber daya mereka diantara alternatif yang tersedia.



## 2) Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi asortimen. Sebuah keluarga muda mungkin memberikan prioritas tinggi kepada aktivitas rekreasi diluar. Diantara produk yang mereka ingin beli dapat disebutkan sebagai berikut ransel, kantong tidur luar, sepatu, pakaian khusus, tenda, dan lain-lain.

## **2. Perilaku konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya hanya kalau memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Konsumen memakai atau membeli produk atau jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Berbagai macam faktor seperti: faktor psikologis,

faktor sosiologis dan faktor antropologis juga menentukan perilaku seseorang untuk memakai produk atau jasa tersebut. Sedangkan motif, termasuk didalam faktor psikologis. Karena hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Sebuah alasan mengapa orang memakai produk atau jasa tertentu ini merupakan faktor yang sangat penting bagi Grabcar dan Gocar dalam menentukan program pemasarannya.

Griffin (2013, hal. 8)

“Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”.

Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf (2015, hal. 4)

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya”.

Setiadi (2013, hal.2) “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”

Mulyadi Nitisusastro (2012, hal.32)

“Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan

untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia.

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu:

- 1) Orientasi atau arah atau cara pandang konsumen (*a consumer orientation*).
- 2) Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*).
- 3) Konsep atau teori yang memberi acuan pada proses berfikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking process*).

#### **b. Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen**

Tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen sebagai berikut:

- 1) Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk memengaruhi calon konsumen.
- 2) Untuk memengaruhi pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli.
- 3) Untuk meningkatkan kepercayaan diri manager (pemasaran) untuk memprediksi respons konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.
- 4) Untuk menghindari kriteria rujuk – diri (*self- reference criterion*).

Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda- beda tentang produk yang dibelinya. Ada yang tingkat pemahamannya tinggi, ada juga yang rendah.

Setiadi (2013, hal.7) studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

- 1) Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*a consumer orientation*).
- 2) Berbagi fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*).
- 3) Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berleputusan (*theories to guide the thinking process*).

Dengan demikian dapat disimpulkan manfaat mempelajari perilaku konsumen.

- 1) Dengan memahami perilaku konsumen, pembuat kebijakan (manager pemasaran) dapat merancang strategi yang cocok dengan perilaku konsumen.
- 2) Berkontribusi membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian.
- 3) Bermanfaat bagi pemerintah untuk membuat kebijakan – kebijakan publik.
- 4) Perilaku konsumen mencerminkan kekuatan tawar dalam pasar, baik pasar individu maupun pasar bisnis.
- 5) Memahami perilaku konsumen berarti memahami perilaku manusia secara umum.

Menurut Danang Sunyoto beberapa keuntungan memahami perilaku konsumen yaitu:

- 1) Analisis konsumen menjadi dasar bagi manajemen pemasaran untuk merancang strategi pemasaran.
- 2) Analisis konsumen membantu pengembangan kebijakan publik bagi perusahaan.

- 3) Analisis konsumen berkontribusi dalam pemasaran altruistik. Pemasaran altruistik adalah bidang studi yang:
  - a) Meneliti penyebab kelalaian perilaku konsumen
  - b) Mengaplikasikan penemuan untuk mengembangkan metode dan mencegah guna mengurangi tindakan konsumen yang menyimpang.
- 4) Analisis konsumen membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian.

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam menganalisis perilaku konsumen perlu diperhatikan faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku konsumen itu sendiri.

Setiadi (2013, hal 10) “pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli”.

Berikut penjelasan dari faktor-faktor berikut:

#### 1) Faktor kebudayaan

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, mempelajari perilaku konsumen berarti juga mempelajari perilaku manusia.

##### a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi,

preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga- lembaga sosial penting lainnya.

b) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya- subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dibedakan menjadi 4 jenis: kelompok nasionalisme, keagamaan, ras, dan area geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang keanggotannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peranan dan status.

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku seseorang. Beberapa diantaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. *Kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

### b) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua keluarga seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai, atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.

### c) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung berdampak pada perilaku pembeliannya. Misalnya: seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang tinggi dibanding dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek- merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

### 3) Faktor pribadi

Keputusan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut, diantaranya :

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan- tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang- orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata- rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri pendapatan yang dapat yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya,, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.



#### 4) Faktor psikologis

Perilaku seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

##### a) Motivasi

Beberapa kebutuhan *bersifat biogenik*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Kebutuhan lain *bersifat psikogenik*, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan diakui dan kebutuhan harga diri.

Teori motivasi Maslow dalam buku Nugroho J. Setiadi (2013,hal. 13) menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengenal harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

##### b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, megartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

c) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan dalam perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

**d. Indikator Perilaku Konsumen**

1. Faktor kebudayaan

Menurut Nugroho J Setiadi (2013, hal 10) indikator faktor kebudayaan meliputi: kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Menurut Nugroho J Setiadi (2013, hal 11) Indikator faktor sosial meliputi : kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

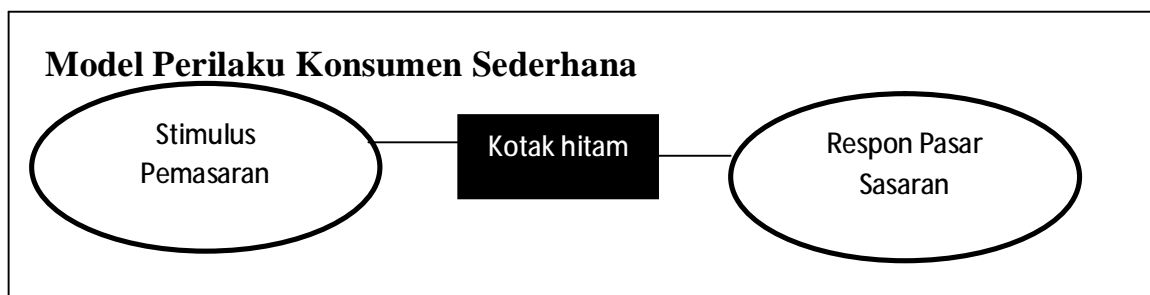
3. Faktor pribadi

Menurut Nugroho J Setiadi (2013, hal 12) Indikator faktor pribadi meliputi: umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta keperibadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Menurut Nugroho J Setiadi (2013, hal.12) Indikator factor psikologis meliputi: Motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dan sikap.

### e. Model Perilaku Konsumen



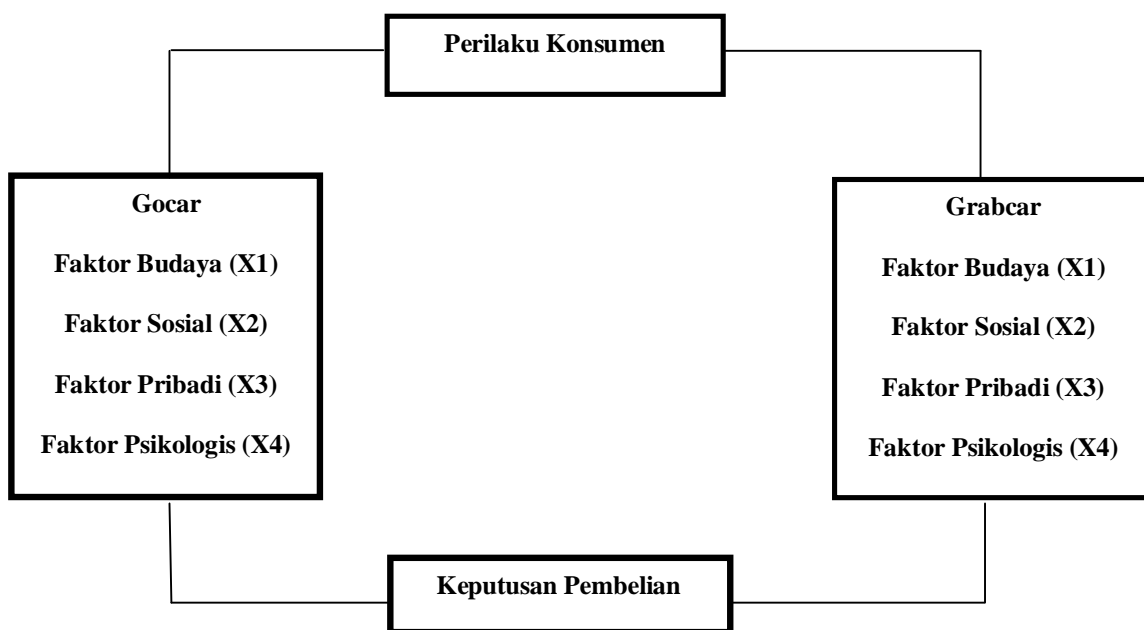
**Gambar II.2 Model Perilaku Konsumen**

Gambar II-1 memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu (1) stimulus- stimulus pemasaran dan (2) respons pasar sasaran terhadap stimulus pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas. Stimulus pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran dan STP (segmenting, targeting, positioning). Sementara respon pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental terhadap stimulus yang dilancarkan produsen. Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam yang berupa variabel intervensi antara stimulus dan respon seperti suasana hati (mood) pengetahuan konsumen, sikap, nilai, situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen misalnya sedih, kecewa, sakit menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap mengenai produk, harga, penyalur memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk.

## B. Kerangka Berfikir

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli dan inginkan. Untuk itu pihak perusahaan yang benar-benar mengerti bagaimana reaksi konsumen terhadap figur, harga dan iklan produk yang hebat dibandingkan dengan persaingan.

Setiadi (2013, hal.10) menyatakan bahwa:“Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pribadi, dan psikologis”.



**Gambar II.3**  
**Kerangka Berpikir**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir dapatlah ditarik hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan faktor kebudayaan dalam menggunakan jasa transportasi Grabcar dan Gocar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
2. Terdapat perbedaan faktor sosial dalam menggunakan jasa transportasi Grabcar dan Gocar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
3. Terdapat perbedaan faktor pribadi dalam menggunakan jasa transportasi Grabcar dan Gocar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
4. Terdapat perbedaan faktor psikologis dalam menggunakan jasa transportasi Grabcar dan Gocar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian komparatif. Penelitian kausal komparatif dikenal juga dengan penelitian *expost facto* atau setelah kejadian, penelitian ini dilakukan dengan melihat akibat yang terjadi, lalu dicari apa penyebabnya. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, namun apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian ini menggunakan penelitian komparatif. Penelitian kuantitatif yaitu menguji dan menganalisis data dan perhitungan angka-angka yang kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Penelitian komparatif adalah penelitian bersifat membandingkan, penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu.

#### **B. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi faktor lainnya. Dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional sebagai berikut:

##### **1. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan etika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. (Harmani 2008, hal. 41).

**Tabel I.3**  
**Indikator keputusan pembelian**

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	1.Keputusan terhadap produk yang tersedia 2.Keputusan terhadap harga yang Diberikan 3.Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

## 2. Faktor Kebudayaan (X1)

Faktor kebudayaan merupakan sumber yang paling dasar dari keinginan dan mempengaruhi tingkah laku seseorang. Faktor kebudayaan tersebut berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen ( Setiadi 2013, hal. 10).

**Tabel I.4**  
**Indikator Faktor Kebudayaan**

Variabel	Indikator
Faktor Kebudayaan (X1)	- Kebudayaan - Sub budaya - Kelas sosial

### 3. Faktor Sosial (X2)

Faktor sosial adalah perilaku pembeli yang dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen (Setiadi 2013, hal. 11).

**Tabel I.5**  
**Indikator Faktor Sosial**

Variabel	Indikator
Faktor sosial (X2)	- kelompok referensi - keluarga - Peran dan status

### 4. Faktor Pribadi (X3)

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Setiadi 2013, hal 12).

**Tabel I.6**  
**Indikator Faktor Pribadi**

Variabel	Indikator
Faktor Pribadi (X3)	- umur dan tahapan dalam siklus hidup - pekerjaan - keadaan ekonomi - gaya hidup - kepribadian dan konsep diri



## 5. Faktor Psikologis (X4)

Faktor psikologis adalah suatu perilaku yang didorong oleh jiwa atau mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. (Setiadi 2013, hal 13).

**Tabel I.7**  
**Indikator Faktor Psikologis**

Variabel	Indikator
Faktor Psikologis (X4)	- motivasi - persepsi - proses belajar - kepercayaan dan sikap

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Waktu penelitian ini di mulai pada bulan November 2017 sampai dengan Maret 2018.

**Tabel III.1**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		November 2017				Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																			
2	Riset awal		■																		
3	Pembuatan proposal			■	■	■	■														
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■											
5	Seminar Proposal										■										
6	Riset											■	■	■							
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■

## D. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2016, hal: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Konsumen pengguna jasa transportasi Grabcar dan Gocar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 2. Sampel

Sugiyono (2016, hal.81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan

waktu dan banyaknya konsumen Grabcar dan Gocar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebagian dari konsumen yang melakukan penggunaan jasa transportasi Grabcar dan Gocar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan, berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 200 orang yang meliputi 100 orang untuk pengguna jasa Grabcar dan 100 orang pengguna jasa Gocar, pengambilan sample dengan cara teknik accidental sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang bisa dijadikan sebagai pengambilan data. Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang menggunakan jasa transportasi Grabcar dan Gocar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengamatan dan wawancara.

1. Wawancara (interview) yaitu , melakukan tanya jawab dengan pihak yang berwenang yaitu pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

## 2. Quisioner (angket)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu. Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada konsumen yang melakukan penggunaan jasa transportasi Grabcar dan Gocar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

dengan menggunakan skala likert dengan bentuk cheklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

**Tabel III.2 Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (TS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 22.00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan <sup>hitung</sup> bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali atas jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut Sugiyono (2016, hal 128), untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka harga *t hitung* tersebut perlu dibandingkan dengan harga *t tabel*. Bila *t hitung* lebih besar dengan *t tabel* maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrument dinyatakan valid.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2016, hal. 183)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Sugiyono (2016, hal. 183), uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai *t hitung* dengan *t table*. Jika *t hitung* lebih besar dari *t table* nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2*

*tailed*)  $\leq 0.05$ , maka butir instrument valid, jika nilai *sig* (*2 tailed*)  $\geq 0,05$ , maka butir instrument tidak valid.

**Tabel III.3**  
**Hasil Uji Validitas Grabcar**

Item Pernyataan		Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
<b>Faktor Kebudayaan (X1)</b>	X1	0.586	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.692	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.432	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.692	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.515	0.000 < 0,05	Valid
<b>Faktor Sosial (X2)</b>	X1	0.512	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.535	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.538	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.538	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.596	0.000 < 0,05	Valid
<b>Faktor Pribadi (X3)</b>	X1	0.593	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.605	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.595	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.621	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.481	0.000 < 0,05	Valid
<b>Faktor Psikologis (X4)</b>	X1	0.652	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.566	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.724	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.579	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.630	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Data hasil penelitian spss 22.00

**Tabel III.4**  
**Hasil Uji Validitas Gocar**

Item Pernyataan		Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
<b>Faktor Kebudayaan (X1)</b>	X1	0.506	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.483	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.546	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.475	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.556	0.000 < 0,05	Valid
<b>Faktor Sosial (X2)</b>	X1	0.456	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.465	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.744	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.488	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.648	0.000 < 0,05	Valid
<b>Faktor Pribadi (X3)</b>	X1	0.471	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.560	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.623	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.369	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.621	0.000 < 0,05	Valid
<b>Faktor Psikologis (X4)</b>	X1	0.561	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.551	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.486	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.504	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.644	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Data hasil penelitian spss 22.00

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{Sr} \right]$$

(Sugiyono, 2016 hal.132)

Dengan keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $\sum Si^2$  = Jumlah varians skor tiap- tiap item  
 $St$  = Jumlah varians butir  
 $K$  = Jumlah item

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati  $1 \geq (0,6)$ .

**Tabel III.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Grabcar**

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Faktor Kebudayaan (X1)	0.503	0,60	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0.697		Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0.719		Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0.747		Reliabel

Sumber: Data hasil penelitian diolah SPSS 22.00

**Tabel III.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Gocar**

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Faktor Kebudayaan (X1)	0.672	0,60	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0.709		Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0.687		Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0.699		Reliabel

Sumber: Data hasil penelitian diolah SPSS 22.00

## 2. Studi Dokumentasi

Dalam pengumpulan data juga dengan pengumpulan dokumen – dokumen yang ada diperusahaan tentang sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi serta data yang ada dilokasi penelitian.

### F. Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka- angka



dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini:

### 1. Teknik Analisis Komparasi

Teknik analisis komparasi merupakan analisis data untuk membandingkan permasalahan suatu objek dengan objek lainnya. Peneliti menganalisis bagaimana perbedaan kinerja karyawan sebelum dan sesudah pelatihan.

#### a. Uji Independent Sample T-Test

Independent Sample T-Test bertujuan untuk menganalisis perbedaan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu sama lain. Statistik ini tergolong statistik parametrik yang membutuhkan persyaratan data harus berdistribusi normal, sampel berjumlah besar, berskala interval dan rasio.

Rumus uji Independent sample t-test (uji-t) adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{X_1 - X_2}{\frac{\sqrt{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

(Juliandi Azuar, dkk. Hal.190)

Dengan keterangan :

$X_i$  = adalah rata-rata skor/nilai kelompok i

$N_i$  = adalah jumlah responden kelompok i

$S_i^2$  = adalah varian skor kelompok i

Untuk menganalisis hasil pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut :

$H_0$ : Perbedaan perilaku konsumen Grabcar dengan Gocar adalah tidak signifikan

$H_a$ : Perbedaan perilaku konsumen Grabcar dengan Gocar adalah signifikan

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grabcar Dengan Gocar (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU). Peneliti telah menyebar angket sebanyak 200 orang, sampling yang digunakan adalah accidental sampling, dimana yang menjadi responden adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Identitas responden yang ditanyakan pada kuisisioner penelitian ini adalah jenis kelamin, dan usia. Data tentang responden akan dijelaskan sebagai berikut.

**1. Identitas Responden**

**a. Jenis Kelamin**

**Tabel IV.1**  
**Jenis Kelamin Pengguna Grabcar**  
**JK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	49	49.0	49.0	49.0
	Perempuan	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : SPSS 22.00**

Dari tabel IV-1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 49 (49%) orang laki-laki dan wanita sebanyak 51 (51%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah wanita.

**Tabel IV.2**  
**Jenis Kelamin Pengguna Gocar**  
**JK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	47	47.0	47.0	47.0
Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : SPSS 22.00**

Dari tabel IV-1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 47 (47%) orang laki-laki dan wanita sebanyak 53 (53%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah wanita.

**b. Usia**

**Tabel IV.3**  
**Usia Pengguna Grabcar**  
**US**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18.00	6	6.0	6.0	6.0
19.00	13	13.0	13.0	19.0
20.00	28	28.0	28.0	47.0
21.00	23	23.0	23.0	70.0
22.00	27	27.0	27.0	97.0
23.00	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : SPSS 22.00**

Dari tabel IV-2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 6 (6%) orang usia 18 tahun, 13 (13%) orang usia 19 tahun, 28 (28%) orang usia 20 tahun, 23 (23%) orang usia 21 tahun, 27 (27%) orang usia 22 tahun, dan 3 (3%) orang usia 23 tahun. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah usia 20 tahun.

**Tabel IV.4**  
**Usia Pengguna Gocar**  
**US**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	2	2.0	2.0	2.0
	19.00	14	14.0	14.0	16.0
	20.00	27	27.0	27.0	43.0
	21.00	31	31.0	31.0	74.0
	22.00	20	20.0	20.0	94.0
	23.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : SPSS 22.00**

Dari tabel IV-2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 2 (2%) orang usia 18 tahun, 14 (14%) orang usia 19 tahun, 27 (27%) orang usia 20 tahun, 31 (31%) orang usia 21 tahun, 20 (20%) orang usia 22 tahun, dan 6 (6%) orang usia 23 tahun. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah usia 21 tahun.

## 2. Analisis Persentase Jawaban Responden

**Tabel IV.5**  
**Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarakan kepada responden.

**Tabel IV.6**  
**Faktor Kebudayaan Grabcar (X1)**

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Saya memilih Grabcar karena banyak kerabat saya yang telah mencobanya	43 Orang (43,0%)	51 Orang (51,0%)	6 Orang (6,0%)		
2	Saya memilih Grabcar Karena Mudah di jangkau dari daerah saya	50 Orang (50,0%)	44 Orang (44,0%)	6 Orang (6,0%)		
3	saya memilih Grabcar karena rasa nasionalisme saya yang tinggi	47 Orang (47,0%)	47 Orang (47,0%)	4 Orang (4,0%)	2 Orang (2,0%)	
4	Saya memilih Grabcar Karena bisa Mengantar jemput ke tempat tinggal saya	45 Orang (45,0%)	50 Orang (50,0%)	5 Orang (5,0%)		
5	Saya disarankan oleh teman saya untuk menggunakan Grabcar	52 Orang (52,0%)	42 Orang (42,0%)	5 Orang (5,0%)	1 Orang (1,0%)	

- 1) Jawaban responden tentang Saya memilih Grabcar karena banyak kerabat saya yang telah mencobanya. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51,0%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya memilih Grabcar Karena Mudah di jangkau dari daerah saya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50,0%.

- 3) Jawaban responden tentang saya memilih Grabcar karena rasa nasionalisme saya yang tinggi. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sama yaitu sebesar 47,0%.
- 4) Jawaban responden tentang saya memilih Grabcar karena bias mengantar jemput ke tempat tinggal saya. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50.0%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya disarankan oleh teman saya untuk menggunakan Grabcar. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 52.0%.

**Tabel IV.7**

**Faktor Sosial Grabcar (X2)**

<b>NO</b>	<b>ITEM</b>	<b>5 SS</b>	<b>4 S</b>	<b>3 KS</b>	<b>2 TS</b>	<b>1 STS</b>
1	Saya memilih Grabcar karena kerabat saya pernah menggunakannya	42 Orang (42,0%)	53 Orang (53,0%)	3 Orang (3,0%)		
2	Saya memilih Grabcar karena ada yang merekomendasikan ke saya	51 Orang (51,0%)	43 Orang (43,0%)	4 Orang (4,0%)	2 Orang (2,0%)	
3	Saya memilih Grabcar karena keluarga saya senang menaikinya	52 Orang (52,0%)	43 Orang (43,0%)	5 Orang (5,0%)		
4	Dengan memilih Grabcar juga akan menaikkan kepribadian, peran, dan status hidup saya	46 Orang (46,0%)	51 Orang (51,0%)	2 Orang (2,0%)	1 Orang (1,0%)	
5	Saya dipandang banyak uang karena naik Grabcar	51 Orang (51,0%)	43 Orang (43,0%)	5 Orang (5,0%)	1Orang (1,0%)	

- 1) Jawaban responden tentang Saya memilih Grabcar karena kerabat saya pernah menggunakannya. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53,0%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya memilih Grabcar karena ada yang merekomendasikan ke saya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 51,0%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya memilih Grabcar karena keluarga saya senang menaikinya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 52,0%.
- 4) Jawaban responden tentang Dengan memilih Grabcar juga akan menaikkan kepribadian, peran, dan status hidup saya. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51,0%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya dipandang banyak uang karena naik Grabcar. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 51,0%.

**Tabel IV.8**

**Faktor Pribadi Grabcar (X3)**

<b>NO</b>	<b>ITEM</b>	<b>5 SS</b>	<b>4 S</b>	<b>3 KS</b>	<b>2 TS</b>	<b>1 STS</b>
1	Pada usia saya sekarang ini saya membutuhkan transportasi yang nyaman dan membuat saya mudah mengaksesnya yaitu Grabcar	41 Orang (41,0%)	56 Orang (56,0%)	3 Orang (3,0%)		
2	Saya mendapatkan rekomendasi Grabcar dari teman satu kampus sa	50 Orang (50,0%)	45 Orang (45,0%)	3 Orang (3,0%)	2 Orang (2,0%)	
3	Saya memilih Grabcar karena sesuai dengan keadaan keuangan	44 Orang (44,0%)	53 Orang (53,0%)	3 Orang (3,0%)		

	saya					
4	Gaya hidup yang membuat saya memilih Grabcar sebagai transportasi saya saat ini	46 Orang (46,0%)	49 Orang (49,0%)	3 Orang (3,0%)	2 Orang (2,0%)	
5	Saya memilih Grabcar karena sesuai dengan kepribadian dan konsep diri saya	52 Orang (52,0%)	43 Orang (43,0%)	3 Orang (3,0%)	2 Orang (2,0%)	

- 1) Jawaban responden tentang Pada usia saya sekarang ini saya membutuhkan transportasi yang nyaman dan membuat saya mudah mengaksesnya yaitu Grabcar. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 56,0%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya mendapatkan rekomendasi Grabcar dari teman satu kampus saya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50,0%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya memilih Grabcar karena sesuai dengan keadaan keuangan saya. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53,0%.
- 4) Jawaban responden tentang Gaya hidup yang membuat saya memilih Grabcar sebagai transportasi saya saat ini. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49,0%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya memilih Grabcar karena sesuai dengan kepribadian dan konsep diri saya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 52,0%.



**Tabel IV.9**  
**Faktor Psikologis Grabcar (X4)**

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Saya menggunakan Grabcar karena pengemudinya tidak malu menjadi supir Online	47 Orang (47%)	51 Orang (51%)	2 Orang (2%)		
2	Grabcar memberikan pandangan yang baik bagi banyak konsumen yang memakai jasa mereka	51 Orang (51%)	46 Orang (46%)	3 Orang (3%)		
3	Dengan memilih Grabcar saya dapat tepat waktu ke tempat yang saya inginkan	45 Orang (45%)	52 Orang (52%)	1 Orang (1%)	2 Orang (2%)	
4	Grabcar memuaskan setiap konsumennya karena kepercayaan yang diberikan	50 Orang (50%)	47 Orang (47%)	3 Orang (3%)		
5	Sikap para pengemudi Grabcar sopan dan santun saat membawa penumpangnya	46 Orang (46%)	51 Orang (51%)	1 Orang (1%)	2 Orang (2%)	

- 1) Jawaban responden tentang Saya menggunakan Grabcar karena pengemudinya tidak malu menjadi supir Online. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51,0%.
- 2) Jawaban responden tentang Grabcar memberikan pandangan yang baik bagi banyak konsumen yang memakai jasa mereka. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 51,0%.
- 3) Jawaban responden tentang Dengan memilih Grabcar saya dapat tepat waktu ke tempat yang saya inginkan. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52,0%.

- 4) Jawaban responden tentang Grabcar memuaskan setiap konsumennya karena kepercayaan yang diberikan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50,0%.
- 5) Jawaban responden tentang Sikap para pengemudi Grabcar sopan dan santun saat membawa penumpangnya. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51,0%.

**Tabel V.1**  
**Faktor Kebudayaan Gocar (X1)**

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Saya memilih Gocar karena banyak kerabat saya yang telah mencobanya	50 Orang (50%)	44 Orang (44%)	6 Orang (6%)		
2	Saya memilih Gocar Karena Mudah di jangkau dari daerah saya	45 Orang (45%)	49 Orang (49%)	4 Orang (4%)	2 Orang (2%)	
3	saya memilih Gocar karena rasa nasionalisme saya yang tinggi	50 Orang (50%)	43 Orang (43%)	7 Orang (7%)		
4	Saya memilih Gocar Karena bisa Mengantar jemput ke tempat tinggal saya	46 Orang (46%)	50 Orang (50%)	4 Orang (4%)		
5	Saya disarankan oleh teman saya untuk menggunakan Gocar	53 Orang (53%)	41 Orang (41%)	5 Orang (5%)	1 Orang (1%)	

- 1) Jawaban responden tentang Saya memilih Gocar karena banyak kerabat saya yang telah mencobanya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50,0%.

- 2) Jawaban responden tentang Saya memilih Gocar Karena Mudah di jangkau dari daerah saya. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49,0%.
- 3) Jawaban responden tentang saya memilih Gocar karena rasa nasionalisme saya yang tinggi. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sama yaitu sebesar 50,0%.
- 4) Jawaban responden tentang saya memilih Gocar karena bias mengantar jemput ke tempat tinggal saya. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50.0%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya disarankan oleh teman saya untuk menggunakan Gocar. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 53.0%.

**Tabel V.2**  
**Faktor Sosial Gocar (X2)**

<b>NO</b>	<b>ITEM</b>	<b>5 SS</b>	<b>4 S</b>	<b>3 KS</b>	<b>2 TS</b>	<b>1 STS</b>
1	Saya memilih Gocar karena kerabat saya pernah menggunakannya	46 Orang (46%)	46 Orang (46%)	7 Orang (7%)		
2	Saya memilih Gocar karena ada yang merekomendasikan ke saya	44 Orang (44%)	48 Orang (48%)	7 Orang (7%)		
3	Saya memilih Gocar karena keluarga saya senang menaikinya	38 Orang (38%)	52 Orang (52%)	9 Orang (9%)		
4	Dengan memilih Gocar juga akan menaikkan kepribadian, peran, dan status hidup saya	51 Orang (51%)	39 Orang (39%)	7 Orang (7%)	2 Orang (2%)	
5	Saya dipandang banyak uang karena naik Gocar	51 Orang (51%)	37 Orang (37%)	7 Orang (7%)	4 Orang (4%)	

- 1) Jawaban responden tentang Saya memilih Gocar karena kerabat saya pernah menggunakannya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sama yaitu sebesar 46,0%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya memilih Gocar karena ada yang merekomendasikan ke saya. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48,0%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya memilih Gocar karena keluarga saya senang menaikinya. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52,0%.
- 4) Jawaban responden tentang Dengan memilih Gocar juga akan menaikkan kepribadian, peran, dan status hidup saya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 51,0%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya dipandang banyak uang karena naik Gocar. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 51,0%.

**Tabel V.3**  
**Faktor Pribadi Gocar (X3)**

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Pada usia saya sekarang ini saya membutuhkan transportasi yang nyaman dan membuat saya mudah mengaksesnya yaitu Gocar	49 Orang (49%)	45 Orang (45%)	6 Orang (6%)		
2	Saya mendapatkan rekomendasi Gocar dari teman satu kampus saya	46 Orang (46%)	48 Orang (48%)	4 Orang (4%)	2 Orang (2%)	
3	Saya memilih Gocar karena sesuai dengan keadaan keuangan saya	47 Orang (47%)	45 Orang (45%)	8 Orang (8%)		

4	Gaya hidup yang membuat saya memilih Gocar sebagai transportasi saya saat ini	52 Orang (52%)	43 Orang (43%)	4 Orang (4%)	1 Orang (1%)	
5	Saya memilih Gocar karena sesuai dengan kepribadian dan konsep diri saya	52 Orang (52%)	40 Orang (40%)	7 Orang (7%)	1 Orang (1%)	

- 1) Jawaban responden tentang Pada usia saya sekarang ini saya membutuhkan transportasi yang nyaman dan membuat saya mudah mengaksesnya yaitu Gocar. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 49,0%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya mendapatkan rekomendasi Gocar dari teman satu kampus saya. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48,0%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya memilih Gocar karena sesuai dengan keadaan keuangan saya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 47,0%.
- 4) Jawaban responden tentang Gaya hidup yang membuat saya memilih Gocar sebagai transportasi saya saat ini. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 52,0%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya memilih Gocar karena sesuai dengan kepribadian dan konsep diri saya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 52,0%.

**Tabel V.4**  
**Faktor Psikologis Gocar (X4)**

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Saya menggunakan Gocar karena pengemudinya tidak malu menjadi supir Online	54 Orang (54%)	38 Orang (38%)	4 Orang (4%)	4 Orang (4%)	
2	Gocar memberikan pandangan yang baik bagi banyak konsumen yang memakai jasa mereka	45 Orang (45%)	49 Orang (49%)	6 Orang (6%)		
3	Dengan memilih Gocar saya dapat tepat waktu ke tempat yang saya inginkan	51 Orang (51%)	43 Orang (43%)	5 Orang (5%)	1 Orang (1%)	
4	Gocar memuaskan setiap konsumennya karena kepercayaan yang diberikan	47 Orang (47%)	49 Orang (49%)	4 Orang (4%)		
5	Sikap para pengemudi Gocar sopan dan santun saat membawa penumpangnya	45 Orang (45%)	50 Orang (50%)	5 Orang (5%)		

- 1) Jawaban responden tentang Saya menggunakan Gocar karena pengemudinya tidak malu menjadi supir Online. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 54,0%.
- 2) Jawaban responden tentang Gocar memberikan pandangan yang baik bagi banyak konsumen yang memakai jasa mereka. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49,0%.
- 3) Jawaban responden tentang Dengan memilih Gocar saya dapat tepat waktu ke tempat yang saya inginkan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 51,0%.

- 4) Jawaban responden tentang Gocar memuaskan setiap konsumennya karena kepercayaan yang diberikan. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49,0%.
- 5) Jawaban responden tentang Sikap para pengemudi Gocar sopan dan santun saat membawa penumpangnya. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50,0%.

### 3. Teknik Analisis Komparasi

#### a. Uji Independent Sample T-Test

Uji Independent sample t-test adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui adakah perbandingan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya.

**Tabel V.5**  
**Faktor Kebudayaan Grabcar dengan Gocar**  
**Group Statistics**

Faktor Kebudayaan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Faktor Kebudayaan Grabcar	100	22.0500	1.79435	.17944
Gocar	100	22.1200	1.59722	.15972

**Tabel V.6**  
**Uji Independent Sample T-Test Faktor Kebudayaan**  
**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Faktor Kebudayaan	Equal variances assumed	.378	.539	-.291	198	.771	-.07000	.24023	-.54373	.4037
	Equal variances not assumed			-.291	195.377	.771	-.07000	.24023	-.54377	.4037

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai sig (2-tailed) sebesar -0,291 maka dapat disimpulkan bahwa  $-0,291 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat perbedaan antara faktor kebudayaan grabcar dengan gocar.

**Tabel V.7**  
**Faktor Sosial Grabcar dengan Gocar**  
**Group Statistics**

Faktor Sosial		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Faktor Sosial	Grabcar	100	22.1300	1.67365	.16737
	Gocar	100	21.8500	1.89297	.18930



**Tabel V.8**  
**Uji Independent Sample T-Test Faktor Sosial**  
**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Faktor Sosial	Equal variances assumed	1.389	.240	1.108	198	.269	.28000	.25267	-.21828	.77828
	Equal variances not assumed			1.108	195.072	.269	.28000	.25267	-.21832	.77832

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai sig (2-tailed) sebesar 1108 maka dapat disimpulkan bahwa  $1108 > 0,05$  artinya  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada terdapat perbedaan antara faktor sosial grabcar dengan gocar.

**Tabel V.9**  
**Tabel Pribadi Grabcar dengan Gocar**  
**Group Statistics**

Faktor Pribadi		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Faktor Pribadi	Grabcar	100	22.0600	1.76852	.17685
	Gocar	100	22.0900	1.70024	.17002

**Tabel VI.1**  
**Uji Independent Sample T-Test Faktor Pribadi**  
**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Faktor Pribadi	Equal variances assumed	.056	.813	-.122	198	.903	-.03000	.24533	-.51379	.45379
	Equal variances not assumed			-.122	197.694	.903	-.03000	.24533	-.51379	.45379

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai sig (2-tailed) sebesar -0,122 maka dapat disimpulkan bahwa  $-0,122 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat perbedaan antara faktor pribadi grabcar dengan gocar.

**Tabel V1.2**  
**Faktor Psikologis Grabcar dengan Gocar**

		Group Statistics			
Faktor Psikologis		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Faktor Psikologis	Grabcar	100	22.2100	1.81628	.18163
	Gocar	100	22.0800	1.73310	.17331

**Tabel VI.3**  
**Uji Independet Sample T-Test Faktor Psikologis**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Faktor Psikologis	Equal variances assumed	.913	.340	.518	198	.605	.13000	.25105	-.36507	.62507
	Equal variances not assumed			.518	197.566	.605	.13000	.25105	-.36508	.62508

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai sig (2-tailed) sebesar -0,518 maka dapat disimpulkan bahwa  $-0,518 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat perbedaan antara faktor psikologis grabcar dengan gocar.

## B. Pembahasan

### 1. Perbandingan Faktor Kebudayaan Grabcar dengan Gocar pada

#### Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Berdasarkan hasil pengujian secara individual Perbandingan Faktor Kebudayaan Grabcar dengan Gocar nilai sig (2-tailed) sebesar  $-0,291 < 0,05$ . Dari faktor kebudayaan grabcar dan gocar terdapat perbedaan dimana pada faktor kebudayaan grabcar responden cenderung memilih “saya memilih grabcar karena mudah di jangkau dari daerah saya” dan “saya disarankan oleh teman saya untuk menggunakan grabcar”, sedangkan untuk faktor kebudayaan gocar responden memilih “saya memilih gocar karena banyak kerabat saya yang telah mencobanya”, “saya memilih gocar karena rasa nasionalisme saya yang tinggi” dan “saya

disarankan oleh teman saya untuk menggunakan gochar”. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan terdapat perbedaan antara faktor kebudayaan grabcar dengan gochar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **2. Perbandingan Faktor Sosial Grabcar dengan Gochar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Berdasarkan hasil pengujian secara individual Perbandingan Faktor Sosial Grabcar dengan Gochar nilai sig (2-tailed) sebesar  $1108 > 0,05$ . Dari faktor sosial grabcar dan gochar tidak terdapat perbedaan dimana pada faktor sosial grabcar responden memilih “saya menggunakan grabcar karena ada yang merekomendasikan ke saya” dan “saya dipandang banyak uang karena naik grabcar”, sedangkan untuk faktor sosial gochar responden memilih “saya menggunakan gochar karena ada yang merekomendasikan ke saya” dan “saya dipandang banyak uang karena naik gochar”. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak ( $H_0$  diterima), hal ini menunjukkan tidak ada terdapat perbedaan antara faktor sosial grabcar dengan gochar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **3. Perbandingan Faktor Pribadi Grabcar dengan Gochar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Berdasarkan hasil pengujian secara individual Perbandingan Faktor Pribadi Grabcar dengan Gochar nilai sig (2-tailed) sebesar  $-0,122 < 0,05$ . Dari faktor pribadi grabcar dan gochar terdapat perbedaan dimana pada faktor pribadi grabcar responden cenderung memilih “saya mendapatkan rekomendasi grabcar dari teman satu kampus

saya” dan “saya memilih grabcar karena sesuai dengan kepribadian dan konsep diri saya”, sedangkan untuk faktor pribadi gocar responden cenderung memilih “gaya hidup yang membuat saya memilih gocar sebagai transportasi saya saat ini” dan “saya memilih gocar karena sesuai dengan kepribadian dan konsep diri saya”. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan terdapat perbedaan antara faktor pribadi grabcar dengan gocar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **4. Perbandingan Faktor Psikologis Grabcar dengan Gocar pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Berdasarkan hasil pengujian secara individual Perbandingan Faktor Psikologis Grabcar dengan Gocar nilai sig (2-tailed) sebesar  $-0,518 < 0,05$ . Dari faktor psikologis grabcar dan gocar terdapat perbedaan dimana pada faktor psikologis grabcar responden cenderung memilih “grabcar memberikan pandangan yang baik bagi banyak konsumen yang memakai jasa mereka” dan “grabcar memuaskan setiap konsumennya karena kepercayaan yang diberikan”, sedangkan untuk faktor psikologis gocar responden cenderung memilih “saya menggunakan gocar karena pengemudinya tidak malu menjadi supir online” dan “dengan memilih gocar saya dapat tepat waktu ke tempat yang saya inginkan”. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan terdapat perbedaan antara faktor psikologis grabcar dengan gocar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai analisis perbandingan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa grabcar dengan gochar (studi kasus pada mahasiswa umsu) dengan sampel 200 orang adalah sebagai berikut:

1. Dari faktor kebudayaan grabcar dan gochar terdapat perbedaan dimana pada faktor kebudayaan grabcar responden cenderung memilih “saya memilih grabcar karena mudah di jangkau dari daerah saya” dan “saya disarankan oleh teman saya untuk menggunakan grabcar”, sedangkan untuk faktor kebudayaan gochar responden memilih “saya memilih gochar karena banyak kerabat saya yang telah mencobanya”, “saya memilih gochar karena rasa nasionalisme saya yang tinggi” dan “saya disarankan oleh teman saya untuk menggunakan gochar”. Terdapat perbedaan antara faktor kebudayaan grabcar dengan gochar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Dari faktor sosial grabcar dan gochar tidak terdapat perbedaan dimana pada faktor sosial grabcar responden memilih “saya menggunakan grabcar karena ada yang merekomendasikan ke saya” dan “saya dipandang banyak uang karena naik grabcar”, sedangkan untuk faktor sosial gochar responden memilih “saya menggunakan gochar karena ada yang merekomendasikan ke saya” dan

“saya dipandang banyak uang karena naik gochar”. Tidak ada terdapat perbedaan antara faktor social grabcar dengan gochar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Dari faktor pribadi grabcar dan gochar terdapat perbedaan dimana pada faktor pribadi grabcar responden cenderung memilih “saya mendapatkan rekomendasi grabcar dari teman satu kampus saya” dan “saya memilih grabcar karena sesuai dengan kepribadian dan konsep diri saya”, sedangkan untuk faktor pribadi gochar responden cenderung memilih “gaya hidup yang membuat saya memilih gochar sebagai transportasi saya saat ini” dan “saya memilih gochar karena sesuai dengan kepribadian dan konsep diri saya”. Terdapat perbedaan antara faktor pribadi grabcar dengan gochar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Dari faktor psikologis grabcar dan gochar terdapat perbedaan dimana pada faktor psikologis grabcar responden cenderung memilih “grabcar memberikan pandangan yang baik bagi banyak konsumen yang memakai jasa mereka” dan “grabcar memuaskan setiap konsumennya karena kepercayaan yang diberikan”, sedangkan untuk faktor psikologis gochar responden cenderung memilih “saya menggunakan gochar karena pengemudinya tidak malu menjadi supir online” dan “dengan memilih gochar saya dapat tepat waktu ke tempat yang saya inginkan”. Terdapat perbedaan antara faktor psikologis grabcar dengan gochar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **B. Saran**

Saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat memperhatikan bagaimana faktor kebudayaan untuk dapat membuat konsumen memilih Grabcar dan Gocar sebagai produk pilihan terakhirnya dalam memilih penyedia jasa diantara sekian banyak pilihan produk yang tersedia sehingga akan membuat orang-orang yang belum menggunakan Grabcar dan Gocar akan tertarik.
2. Kesan yang ditimbulkan setelah menggunakan jasa pelayanan transportasi online Grabcar dengan Gocar juga memunculkan atau mengurungkan niat masyarakat dalam memakai alat transportasi berbasis online ada baiknya Grabcar dan Gocar harus lebih menyesuaikan isi atau kontennya, sesuai dengan keadaan serta trend yang ada di zaman sekarang, jadi Grabcar dan Gocar tidak akan kehilangan pasarnya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi Perilaku konsumen, jasa, maupun faktor-faktor lainnya yang dapat dihasilkan untuk dapat meningkatkan pemakaian jasa transportasi online Grabcar maupun Gocar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arianti Nel, (2015). *Manajemen pemasaran*, Medan, Perdana publishing.
- Hermanto, (2012). *Analisis keputusan pembelian*, Jakarta: Lentera Printing.
- Hery, (2015). *Analisis perilaku konsumen dalam perusahaan*, Jakarta PT. Grasindo.
- Harmani, (2008). *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya.* , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Juliandi Azuar, dkk (2014). *Metode penelitian bisnis (Cetakan pertama)*, Medan, UMSU press.
- Nitisusastro Mulyadi, (2012). *perilaku konsumen dalam persepektif kewirausahaan*, Bandung, Alfabeta.
- Riyanto, Bambang, (2008). *Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan*.Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Setiadi Nugroho, (2010). *Edisi revisi perilaku konsumen (CetakanKeempat)*, Bandung, Kencana prenada media group.
- Sugiyono, (2016). *metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, (2012).*Metode Penelitian Bisnis, (Cetakan keenam belas)*.Bandung, penerbit Alfabeta.
- Sunyoto Danang, (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*,Jakarta PT.BukuSeru.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Syahrial Iman  
Tempat / Tanggal Lahir : Batu-Batu / 26 Desember 1996  
Alamat : Jl. Ampera 8 No. 25  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama/ Bangsa : Islam / Indonesia  
No. Telp / Email : 081269487982 / [Syahrialiman77@gmail.com](mailto:Syahrialiman77@gmail.com)

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Alm. Pairan  
Ibu : Nurhafsah Dalimunthe  
Alamat : Huta VI Sibatu-batu kec.Banda Masilam kab.Simalungun

### **Latar Belakang Pendidikan**

Tahun 2002 - 2008 : SDN 091641 Bandar Tinggi  
Tahun 2008 - 2011 : SMPN 1 Air Putih  
Tahun 2011 - 2014 : SMAN 1 Sei Suka  
Tahun 2014 - 2018 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,  
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Konsentrasi Pemasaran.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Medan , Maret 2018

Penulis

SYAHRIAL IMAN

### LAMPIRAN UNTUK GOCAR

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	KEBUDAYAAN
X1	Pearson Correlation	1	.018	.162	.015	.123	.506**
	Sig. (2-tailed)		.858	.108	.881	.223	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.018	1	-.047	.253*	-.024	.483**
	Sig. (2-tailed)	.858		.644	.011	.811	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.162	-.047	1	-.002	.283**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.108	.644		.987	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.015	.253*	-.002	1	.019	.475**
	Sig. (2-tailed)	.881	.011	.987		.853	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.123	-.024	.283**	.019	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.223	.811	.004	.853		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEBUDAYAAN	Pearson Correlation	.506**	.483**	.546**	.475**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Statistics						
		X1	X2	X3	X4	X5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.672	6	

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	44	44.0	44.0	50.0
	sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	4	4.0	4.0	6.0
	setuju	49	49.0	49.0	55.0
	sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
	setuju	43	43.0	43.0	50.0
	sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	setuju	50	50.0	50.0	54.0

	sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	5	5.0	5.0	6.0
	setuju	41	41.0	41.0	47.0
	sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	SOSIAL
X1	Pearson Correlation	1	-.032	.338**	-.069	.128	.456**
	Sig. (2-tailed)		.754	.001	.496	.203	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.032	1	.146	.203*	.061	.465**
	Sig. (2-tailed)	.754		.146	.043	.545	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.338**	.146	1	.159	.468**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.146		.115	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	-.069	.203*	.159	1	.040	.488**
	Sig. (2-tailed)	.496	.043	.115		.695	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.128	.061	.468**	.040	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.203	.545	.000	.695		.000
	N	100	100	100	100	100	100

SOSIAL	Pearson Correlation	.456**	.465**	.744**	.488**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.709	6	

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	7	7.1	7.1	7.1
	setuju	46	46.5	46.5	53.5
	sangat setuju	46	46.5	46.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	7	7.1	7.1	7.1
	setuju	48	48.5	48.5	55.6
	sangat setuju	44	44.4	44.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	9	9.1	9.1	9.1
	setuju	52	52.5	52.5	61.6
	sangat setuju	38	38.4	38.4	100.0

	Total	99	100.0	100.0
--	-------	----	-------	-------

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	7	7.1	7.1	9.1
	setuju	39	39.4	39.4	48.5
	sangat setuju	51	51.5	51.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	kurang setuju	7	7.1	7.1	11.1
	setuju	37	37.4	37.4	48.5
	sangat setuju	51	51.5	51.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	PRIBADI
X1	Pearson Correlation	1	.042	.163	-.021	.112	.471**
	Sig. (2-tailed)		.681	.104	.838	.268	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.042	1	.124	.207*	.083	.560**
	Sig. (2-tailed)	.681		.217	.039	.411	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.163	.124	1	-.126	.481**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.104	.217		.213	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X4	Pearson Correlation	-.021	.207*	-.126	1	-.067	.369**
	Sig. (2-tailed)	.838	.039	.213		.509	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.112	.083	.481**	-.067	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.268	.411	.000	.509		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PRIBADI	Pearson Correlation	.471**	.560**	.623**	.369**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.687	6	

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	45	45.0	45.0	51.0
	sangat setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	4	4.0	4.0	6.0



	setuju	48	48.0	48.0	54.0
	sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	8	8.0	8.0	8.0
	setuju	45	45.0	45.0	53.0
	sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	4	4.0	4.0	5.0
	setuju	43	43.0	43.0	48.0
	sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	7	7.0	7.0	8.0
	setuju	40	40.0	40.0	48.0
	sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	PSIKOLOGIS
X1	Pearson Correlation	1	-.075	.115	.069	.256*	.561**
	Sig. (2-tailed)		.457	.253	.497	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.075	1	.127	.329**	.241*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.457		.208	.001	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.115	.127	1	-.080	.145	.486**
	Sig. (2-tailed)	.253	.208		.427	.149	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.069	.329**	-.080	1	.174	.504**
	Sig. (2-tailed)	.497	.001	.427		.083	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.256*	.241*	.145	.174	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.010	.016	.149	.083		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PSIKOLOGIS	Pearson Correlation	.561**	.551**	.486**	.504**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.699	6

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	kurang setuju	4	4.0	4.0	8.0
	setuju	38	38.0	38.0	46.0
	sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	49	49.0	49.0	55.0
	sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	5	5.0	5.0	6.0
	setuju	43	43.0	43.0	49.0
	sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	setuju	49	49.0	49.0	53.0
	sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	setuju	50	50.0	50.0	55.0
	sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### LAMPIRAN UNTUK GRABCAR

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	KEBUDAYAAN
X1	Pearson Correlation	1	.215*	.091	.237*	.194	.586**
	Sig. (2-tailed)		.032	.369	.018	.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.215*	1	.046	.578**	.212*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.032		.650	.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.091	.046	1	.114	-.060	.432**
	Sig. (2-tailed)	.369	.650		.259	.551	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.237*	.578**	.114	1	.134	.692**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.259		.183	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.194	.212*	-.060	.134	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.053	.034	.551	.183		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEBUDAYAAN	Pearson Correlation	.586**	.692**	.432**	.692**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.503	5

Statistics						
		X1	X2	X3	X4	X5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	51	51.0	51.0	57.0
	sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	44	44.0	44.0	50.0
	sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	4	4.0	4.0	6.0
	setuju	47	47.0	47.0	53.0
	sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	setuju	50	50.0	50.0	55.0
	sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	5	5.0	5.0	6.0
	setuju	42	42.0	42.0	48.0
	sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	SOSIAL
X1	Pearson Correlation	1	.054	.194	.014	.183	.512**
	Sig. (2-tailed)		.592	.053	.893	.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.054	1	-.056	.331**	.049	.535**
	Sig. (2-tailed)	.592		.580	.001	.629	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.194	-.056	1	.065	.301**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.053	.580		.519	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.014	.331**	.065	1	.067	.538**
	Sig. (2-tailed)	.893	.001	.519		.505	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X5	Pearson Correlation	.183	.049	.301**	.067	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.069	.629	.002	.505		.000
	N	100	100	100	100	100	100
SOSIAL	Pearson Correlation	.512**	.535**	.538**	.538**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.697	6	

Statistics						
		x1	x2	x3	x4	x5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

x1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	setuju	53	53.0	53.0	58.0
	sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



x2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	4	4.0	4.0	6.0
	setuju	43	43.0	43.0	49.0
	sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	setuju	43	43.0	43.0	48.0
	sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	2	2.0	2.0	3.0
	setuju	51	51.0	51.0	54.0
	sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	5	5.0	5.0	6.0
	setuju	43	43.0	43.0	49.0
	sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	PRIBADI
X1	Pearson Correlation	1	.075	.550**	.005	.222*	.593**
	Sig. (2-tailed)		.458	.000	.960	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.075	1	.010	.575**	-.008	.605**
	Sig. (2-tailed)	.458		.919	.000	.935	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.550**	.010	1	.141	.154	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.919		.162	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.005	.575**	.141	1	-.013	.621**
	Sig. (2-tailed)	.960	.000	.162		.898	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.222*	-.008	.154	-.013	1	.481**
	Sig. (2-tailed)	.026	.935	.125	.898		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PRIBADI	Pearson Correlation	.593**	.605**	.595**	.621**	.481**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	6

Statistics						
		X1	X2	X3	X4	X5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	56	56.0	56.0	59.0
	sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	3	3.0	3.0	5.0
	setuju	45	45.0	45.0	50.0
	sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	53	53.0	53.0	56.0
	sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	3	3.0	3.0	5.0
	setuju	49	49.0	49.0	54.0
	sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	3	3.0	3.0	5.0
	setuju	43	43.0	43.0	48.0
	sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	PSIKOLOGIS
X1	Pearson Correlation	1	.181	.424**	.263**	.137	.625**
	Sig. (2-tailed)		.072	.000	.008	.173	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.181	1	.140	.434**	.067	.566**
	Sig. (2-tailed)	.072		.165	.000	.505	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.424**	.140	1	.064	.567**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.165		.526	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.263**	.434**	.064	1	.109	.579**

	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.526		.282	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.137	.067	.567**	.109	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.173	.505	.000	.282		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PSIKOLOGIS	Pearson Correlation	.625**	.566**	.724**	.579**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Statistics						
		X1	X2	X3	X4	X5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.747	6	

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	setuju	51	51.0	51.0	53.0
	sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	46	46.0	46.0	49.0
	sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	1	1.0	1.0	3.0
	setuju	52	52.0	52.0	55.0
	sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	47	47.0	47.0	50.0
	sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	kurang setuju	1	1.0	1.0	3.0
	setuju	51	51.0	51.0	54.0
	sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	