

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO DI KOTA MAKASSAR

Siti Rugaya¹, Amiruddin Tawe², Sitti Hasbiah³
^{1,2,3} Universitas Negeri Makassar
siti_rugaya@gmail.com

Submitted: 20 Januari 2024, Accepted: 25 Januari 2024, Published: 15 Mei 2024

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo. Jumlah sampel yang digunakan 78 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan penyebaran kuisioner. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.21*. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kemudian secara parsial kebudayaan, sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pribadi, psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar.

Abstract: This study aims to determine the influence of consumer behavior on the decision to purchase a Toyota Avanza car at PT Hadji Kalla Urip Sumoharjo Branch. The population in this study are consumers who have bought Toyota Avanza at PT Hadji Kalla Urip Sumoharjo Branch. The number of samples used 78 respondents. Data collection is done by using the method of interview and questionnaire distribution. By using *purposive sampling technique*. The data analysis technique used is *multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.21*. Based on the results of this study, it shows that the influence of consumer behavior simultaneously has a significant effect on purchasing decisions. then partially culture, social has no significant effect on purchasing decisions and personal, psychological has a significant effect on purchasing decisions for Toyota Avanza cars at PT. Hadji Kalla Urip Sumoharjo Branch in Makassar City.

Keyword: Cultural, Social, Personal, Psychological, Purchasing decisions..

Kata kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Pemahaman akan perilaku konsumen apalagi pada saat sekarang ini seperti pemahaman konsumen terhadap produk semakin maju dan perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya. Pemasaran juga harus menyadari bahwa konsumen menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kategori atau jenis. Ditengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli

berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul dimasa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat didalamnya. Perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembeli.

Demikian halnya pada PT. Hadji Kalla di Jl.Urip Sumoharjo makassar yang merupakan salah satu cabang di kota makassar dan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang sektor otomotif yang merupakan distributor resmi mobil toyota dan kerap menyediakan beberapa varian untuk mobil yang dipasarkan. Hal tersebut terkadang menguntungkan bagi calon pembeli mobil baru karena tersedia banyak pilihan. Namun diantara banyaknya pilihan mobil “sejuta pemilik” ini, selain memiliki banyak varian juga mempunyai harga yang terjangkau dan kapasitas yang mendukung terutama untuk keluarga. Selain itu masih banyak keunggulan-keunggulan lain dari avanza yang dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan bisnis otomotif lainnya sehingga PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar senantiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan operasinya, agar senantiasa dapat terjadi peningkatan (*Total Asset*) dan peningkatan (*Market Share*).

Toyota Avanza adalah mobil yang diproduksi di Indonesia oleh pabrikan Daihatsu, yang dipasarkan dalam dua merk yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Generasi pertama mobil ini diluncurkan saat Gaikindo Auto Expo 2003 dan terjual 100.000 unit pada tahun tersebut. Nama “Avanza” berasal dari bahasa italia *Avanzato*, yang berarti “peningkatan”. Peta persaingan pada segmen MPV low yang masih berlanjut dan makin menarik, perebutan posisi atas masih didominasi dua musuh bebuyutan. Dan segmen MPV low merupakan segmen yang memberikan kontribusi paling besar untuk market Kalla Toyota, semakin mengukuhkan posisinya sebagai *market leader*.

II. METODE PENELITIAN

1. Metode kuesioner

Metode kuesioner merupakan suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden.

2. Penelitian pustaka (*Library Research*)

Yaitu penelitian dengan membaca berbagai bahan kepustakaan dari literatur serta karya ilmiah yang berkaitan erat dengan pembahasan dan permasalahan yang dihadapi perusahaan.

3. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data atau informasi melalui dokumen, laporan dan catatan-catatan tertulis pada mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla, khususnya yang menyangkut masalah yang diteliti.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu dengan terlebih dahulu mengumpulkan data yang ada, kemudian mengolah, menganalisis, selanjutnya menginterpretasikan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
1	Pria	46	58,97%
2	Wanita	32	41,03%
	Jumlah	78	100%

Sumber : hasil pengolahan data koesioner (2019)

Tabel 2. Klasifikasi responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	%
1	26	6	7,70%
2	27	6	7,70%
3	28	6	7,70%
4	29	11	14,11%
5	30	14	17,95%
6	32	2	2,56%
7	33	2	2,56%
8	34	2	2,56%
9	35	5	6,41%
10	36	2	2,56%
11	38	1	1,28%
12	40	9	11,54%
13	41	2	2,56%
14	42	5	6,41%
15	45	1	1,28%
16	50	2	2,56%
17	51	1	1,28%
18	70	1	1,28%
	Jumlah	78	100%

Sumber ; hasil pengolahan data koesioner (2019)

Tabel 3. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	%
1	Pegawai Negeri	25	32,06%
2	Wiraswasta	38	48,71%
3	Lainnya	14	17,95%
4	Pegawai Swasta	1	1,28%
Jumlah		78	100,00%

Sumber ; hasil pengolahan data koesioner (2019)

Tabel 4. Klasifikasi responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	%
1	6-10Jt	35	44,87%
2	4-6Jt	30	38,47%
3	>10Jt	13	16,66%
Jumlah		78	100,00%

Sumber: hasil pengolahan data koesioner (2019)

Tabel 5. Hasil uji validitas Budaya (X₁)

Item Pernyataan	(r _{hitung})	Sig.(2-Tailed)	Keterangan
X _{1.1}	0,350	0,000	Valid
X _{1.2}	0,478	0,000	Valid
X _{1.3}	0,770	0,000	Valid
X _{1.4}	0,822	0,000	Valid
X _{1.5}	0,750	0,000	Valid

Data Primer yang diolah (2019)

Tabel 6. Hasil uji validitas Sosial (X₂)

Item Pernyataan	(r _{hitung})	Sig.(2-Tailed)	Keterangan
X _{2.1}	0,882	0,000	Valid
X _{2.2}	0,607	0,000	Valid
X _{2.3}	0,827	0,000	Valid
X _{2.4}	0,803	0,000	Valid
X _{2.5}	0,792	0,000	Valid
X _{2.6}	0,767	0,000	Valid

Data Primer yang diolah (2019)

Tabel 7. Uji Validitas Pribadi (X₃)

Item Pernyataan	(r _{hitung})	Sig.(2-Tailed)	Keterangan
X _{3.1}	0,595	0,000	Valid
X _{3.2}	0,747	0,000	Valid
X _{3.3}	0,531	0,000	Valid
X _{3.4}	0,774	0,000	Valid
X _{3.5}	0,718	0,000	Valid
X _{3.6}	0,592	0,000	Valid

Data Primer yang diolah (2019)

Tabel 8. Hasil uji validitas Psikologis (X_4)

Item Pernyataan	(r_{hitung})	Sig.(2-Tailed)	Keterangan
X _{4.1}	0,722	0,000	Valid
X _{4.2}	0,835	0,000	Valid
X _{4.3}	0,767	0,000	Valid
X _{4.4}	0,659	0,000	Valid

Data Primer yang diolah (2019)

Tabel 9. Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	(r_{hitung})	Sig.(2-Tailed)	Keterangan
Y ₁	0,739	0,000	Valid
Y ₂	0,744	0,000	Valid
Y ₃	0,770	0,000	Valid
Y ₄	0,693	0,000	Valid
Y ₅	0,684	0,000	Valid
Y ₆	0,671	0,000	Valid
Y ₇	0,753	0,000	Valid
Y ₈	0,765	0,000	Valid
Y ₉	0,605	0,000	Valid

Data Primer yang diolah (2019)

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach"s Alpha	Keterangan
Budaya (X ₁)	0,665	Reliabel
Sosial (X ₂)	0,869	Reliabel
Pribadi (X ₃)	0,742	Reliabel
Psikologis (X ₄)	0,725	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	Reliabel

Data Primer yang diolah (2019)

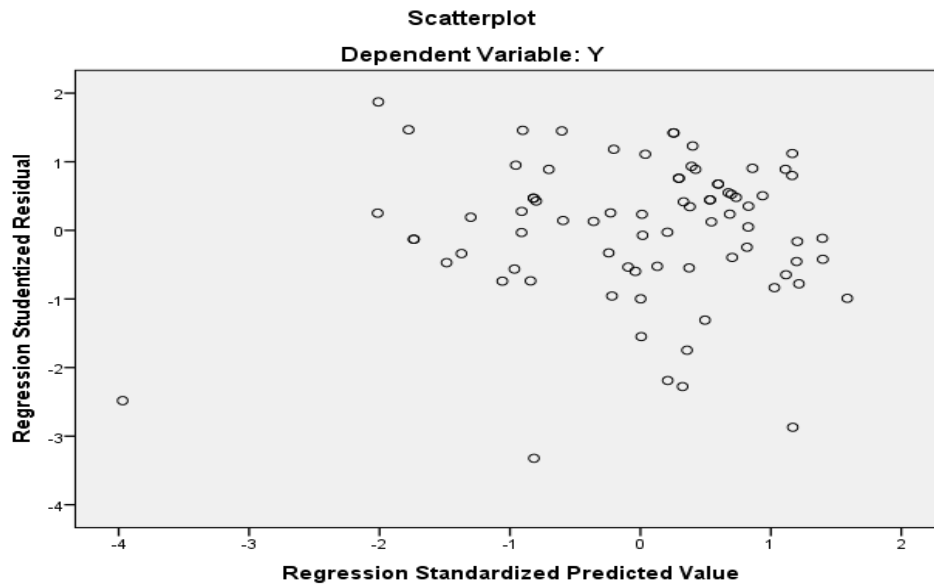
Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X ₁	,520	1,924
	X ₂	,310	3,230
	X ₃	,322	3,101
	X ₄	,357	2,799

Sumber: Data Hasil Diolah SPSS (2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa:

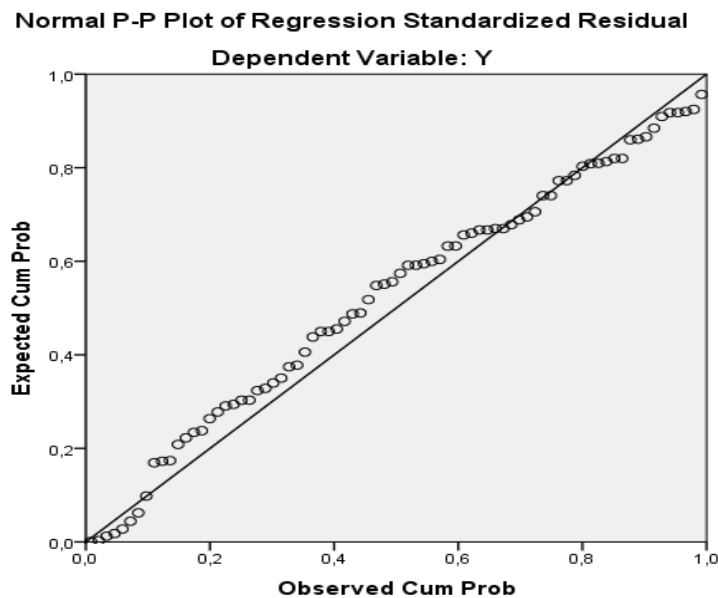
1. Nilai *tolerance* untuk kebudayaan (X₁) adalah 0,520 dengan VIF sebesar 1,924
2. Nilai *tolerance* untuk sosial (X₂) adalah 0,310 dengan VIF sebesar 3,230
3. Nilai *tolerance* untuk pribadi (X₃) adalah 0,322 dengan VIF sebesar 3,101
4. Nilai *tolerance* untuk psikologis (X₄) adalah 0,357 dengan VIF sebesar 2,799

Dari hasil output data diatas didapatkan bahwa semua nilai $VIF < 10$ ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Dan menyimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.



Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2019)
Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.



Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2019)
Gambar Hasil Uji Normalitas

Dari analisis gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Tabel 11. Data Persamaan Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		(Constant)	6,646	2,888		
1	X ₁	,259	,167	,150	1,552	,125
	X ₂	-,024	,139	-,022	-,172	,864
	X ₃	,564	,172	,402	3,280	,002
	X ₄	,814	,254	,374	3,211	,002

Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 21 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,646 + 0,259 X_1 - 0,024 X_2 + 0,564 X_3 + 0,814 X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- $b_0 = 6,646$ menunjukkan bahwa jika variabel (Kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) konstan atau $X_i = 0$, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 6,646 Unit.
- $b_1 = 0,259$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 nilai variabel Budaya (X_1), akan menambah nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 0,259 . Artinya Koefesien bernilai positif namun tidak signifikan, berarti tidak ada hubungan antara budaya dengan keputusan pembelian.
- $b_2 = -0,024$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel Sosial (X_2), akan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar -0,024. Artinya koefisien bernilai negatif dan tidak signifikan berarti tidak ada hubungan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.
- $b_3 = 0,564$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel pribadi (X_3), akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,564. Artinya koefesien berpengaruh secara signifikan berarti terjadi hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian.
- $b_4 = 0,814$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel psikologis (X_4), akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,814. Artinya koefesien berpengaruh secara signifikan berarti terjadi hubungan antara psikologis dengan keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,628	3,380

Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2019)

Dari hasil analisis tabel korelasi (r) sebesar 0,804 atau sebesar 8,04 %, nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian sangat kuat menurut aturan konservatif interpretasi yaitu apabila nilai 0,80-1,000 maka korelasinya sangat kuat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007:213). Sementara besarnya kontribusi pengaruh antara Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square (R^2) pada tabel 22 yang menunjukkan bahwa besarnya antara Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian adalah 0,628 atau 62,8 % yang berarti besarnya antara Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 62,8 %. Artinya nilai ini berada pada interval kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 37,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
1 Regression	1,528,839	4	382,210	33,455	2,50	,000 ^b
Residual	833,995	73	11,425		2,50	
Total	2,362,833	77			2,50	

Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2019)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Berdasarkan tabel 23 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerasi dengan menggunakan SPSS versi 21 maka diperoleh Sig F $0,000 < 0,05$ dengan F_{hitung} 33,455 ($F_{hitung} > F_{tabel} = 33,455 > 2,50$). Ini berarti bahwa keempat variabel tersebut antara kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Kesimpulannya adalah hipotesis pertama dinyatakan diterima, dengan kata lain menerima hipotesis (H_1) dan menolak hipotesis (H_0).

Tabel 14. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-hitung	t-tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6,646	2,888		2,302	19,935	,024
X ₁	,259	,167	,150	1,552	19,935	,125
1 X ₂	-,024	,139	-,022	-,172	19,935	,864
X ₃	,564	,172	,402	3,280	19,935	,002
X ₄	,814	,254	,374	3,211	19,935	,002

Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2019)

Kebudayaan (X₁)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 24 diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 1,552 dengan nilai signifikansi sebesar 0,125 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tolak H_1 dan terima H_0 . Artinya bahwa variabel kebudayaan

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Sosial (X_2)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada table 24 diatas diperoleh t_{hitung} sebesar $-0,172$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,864$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tolak H_1 dan terima H_0 . Artinya bahwa variabel sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Pribadi (X_3)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada table 24 diatas diperoleh t_{hitung} sebesar $3,280$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tolak H_0 dan terima H_1 . Artinya bahwa variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Psikologi (X_4)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada table 24 diatas diperoleh t_{hitung} sebesar $3,211$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tolak H_0 dan terima H_1 . Artinya bahwa variabel psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Kebudayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo.

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan pada tabel 24 bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor kebudayaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,552$ dan t_{tabel} sebesar $1,9935$ ($df=72$) dengan tingkat signifikansi $0,125$ karena $t_{hitung} < t_{tabel}$, dalam hal ini tingkat signifikansi lebih besar dari $0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,259$, sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Faktor kebudayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo.

Menurut Setiadi (2003 : 311), Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan faktor utama dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian. Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2009:214). Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan budaya akan memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Budaya di setiap negara berbeda-beda, semakin kuat budaya bangsa yang dipegang oleh seseorang maka semakin sulit untuk mengubahnya, atau semakin sedikit pengaruh budaya pada konsumen maka semakin besar proses keputusan pembelian produknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratmirosanti (2015), yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla di Kota Makassar. penelitian Ini berarti, bahwa keempat variabel tersebut antara kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota Avanza.

2. Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo.

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan pada tabel 24 bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk faktor sosial diperoleh nilai t hitung sebesar -0,172 dan t tabel sebesar 1,9935 (df=72) dengan tingkat signifikansi 0,864 karena $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$, dalam hal ini tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,024, sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Faktor sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo.

Menurut Purimahua (2006:546), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Di mana yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratmirosanti (2015), yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla di Kota Makassar. Penelitian Ini berarti bahwa keempat variabel tersebut antara kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota Avanza.

3. Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo.

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan pada tabel 24 bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor pribadi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,280 dan t tabel sebesar 1,9935 (df=72) dengan tingkat signifikansi 0,002 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dalam hal ini tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,564, sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo. Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan

mengelompokkan kekonsistenan reaksi seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratmirosanti (2015), yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla di Kota Makassar. Penelitian ini berarti bahwa ke empat variabel tersebut antara kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota Avanza.

4. Faktor Psikologis Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo.

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan pada tabel 24 bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor pribadi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,211 dan t tabel sebesar 1,9935 (df=72) dengan tingkat signifikansi 0,002 karena t hitung > t tabel, dalam hal ini tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,814, sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan pengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Faktor psikologi meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar proses keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratmirosanti (2015), yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla di Kota Makassar. Penelitian ini berarti bahwa ke empat variabel tersebut antara kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota Avanza.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data penelitian disimpulkan bahwa perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan karena dapat dilihat dari desainnya yg simpel sehingga menampilkan kesan yang lebih stylis terhadap keputusan pembelian dengan demikian perilaku konsumen dapat dijadikan alat ukur untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.
2. Faktor kebudayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza disebabkan karena kurang stabil ketika melaju dengan kecepatan tinggi. Secara parsial faktor sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. karena aki juga kerap timbul bermasalah sehingga sulit dihidupkan ketika mesin panas, sedangkan Faktor

pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan artinya kedua variabel tersebut dapat dijadikan alat ukur.

3. Dari kelima variabel yang diteliti (budaya, sosial, pribadi, psikologis) ditemukan bahwa variabel pribadi yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil.

Saran

1. Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap faktor pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan, maka perusahaan diharapkan dapat terus mempertahankan dan terus berinovasi dalam pengembangan produk dengan cara mengeluarkan model terbaru agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan mobil Toyota Avanza, sedangkan faktor kebudayaan dan sosial yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, diharapkan perusahaan dapat menjadikan sebagian referensi agar dapat menciptakan produk yang lebih baik lagi.
2. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Karena kondisi perekonomian di kota Makassar yang semakin berkembang sehingga banyak konsumen yang membeli mobil tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Maka di harapkan bagi perusahaan agar memperhatikan faktor Pribadi tersebut dengan cara menampilkan desain baru supaya dapat lebih elegan dan sporty.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto S. (2002). Metodologi Penelitian. Rineka Cipta. Jakarta
- Assauri, Sofjan. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamka, Reski Amalia. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perstasi Akademiki Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Skripsi. Universitas Negeri Makassar.
- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kadir, Asrianti. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Rapid Transit (BRT) Makassar. Skripsi Universitas Negeri Makassar
- Kotler, Philip. (1991). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta

- Kotler, Philip and Armstrong Gary. (2000). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga.
- Lamb. (2001). Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Andi Yogyakarta. Purimahua, Sriwardiningsih 2006. Perilaku Konsumen. Jakarta : Alex Media Komputindo.
- Malau Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Economix*, 5(1).
- Purimahua. (2005). Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Pada Fakultas Ekonomi. Skripsi. Universitas Kristen.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Comunication*. Jakarta.
- Ratmisoranti. (2015). Faktor-faktor Yang mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT.Hadji Kalla di Kota Makassar. Skripsi. Universitas Negeri Makassar.
- Riduwan. (2005). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian, Bandung : Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta
- Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran. Penerbit: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D, CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasara Dan Perilaku Konsumen. Penerbit : *CAPS (Center For Academic Publishing Service)*

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.

Veterinawati, Desy. (2013). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. Skripsi. Universitas Negeri Surabaya.