

Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji kalla cabang urip sumoharjo di kota makassar

Siti Rugaya¹

¹⁾ Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM

ABSTRAK

SITI RUGAYA, 2015. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar”. Dibimbing oleh **Amiruddin Tawe** dan **Sitti Hasbiah**.

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.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya penjualan mobil dari tahun ke tahun, seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Tumbuhnya persaingan merupakan konsekuensi dari ekspansi kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut kalangan industri, persaingan merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi kesuksesan dunia usaha, pengaruh persaingan ini akan membawa manfaat yang sangat besar bagi konsumen di seluruh dunia seperti, perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan mobil dengan merek, kualitas, harga, serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif, merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

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”.

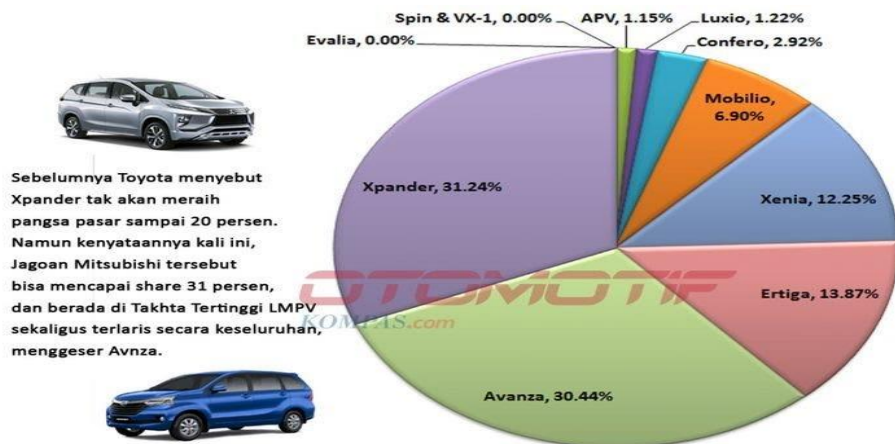
Tabel 1. Data Pembelian Mobil Toyota Avanza PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar Periode 2014-2018

NO	TAHUN	PEMBELIAN (unit)
1	2014	1466
2	2015	932
3	2016	775
4	2017	262
5	2018	361

Sumber. PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar, 2014-2018

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat dilihat bahwa pembelian mobil Toyota Avanza mengalami perubahan setiap tahunnya. Perubahan tingkat pembelian tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya faktor ekonomi dan semakin ketatnya persaingan dimana banyaknya kompetitor yang bermunculan menawarkan berbagai jenis merek dan spesifikasi dari kendaraan yang ditawarkan yang turut meramaikan industri otomotif di Makassar, terutama di segmen mobil *MPV* sehingga Toyota tidak mampu untuk mempertahankan penjualannya. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan toyota untuk melakukan analisis atau observasi tentang strategi pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan dapat mengetahui dan memahami sifat konsumennya dengan memilih strategi yang tepat.

Gambar: 1 Market Share Toyota Avanza Tahun 2018



Sumber: <https://www.google.com>

Berdasarkan Gambar 1 yakni pangsa pasar (*Market share*) yang dicapai oleh mobil Toyota dilihat dari semua merek pada tahun 2018 terlihat bahwa Toyota Avanza memiliki pangsa pasar yang terbesar ke dua dari Toyota Xpander, karena pada tahun 2018 ini Xpander naik sebesar 31,24% sedangkan Toyota Avanza hanya sebesar 30,44% meskipun Xpander naik beberapa persen tetapi Toyota Avanza yang masih unggul namanya dikalangan masyarakat. jika dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti Mobilo hanya sebesar 6,90%, Xenia sebesar 12,25% dan Ertiga sebesar 13,87%.

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*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji kalla cabang urip sumoharjo dikota makassar”**

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Beberapa pengertian atau definisi manajemen pemasaran menurut para ahli :

Menurut Assauri (2013:12)

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:146)

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

1. Pengertian produk

Pengertian produk menurut Malau (2017:31) Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:95) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya.

2. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan yang tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli dan anteseden langsung dan konsekuensi dari proses pembelian.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Engel et al (Ratih, 2001: 3) menyatakan bahwa: “perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.” Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2000: 3) mengemukakan Bahwa: Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Peranan konsumen dalam pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 124) lima peran yang berbeda yang mungkin terjadi dalam suatu keputusan membeli:

- a) Orang yang mengambil inisiatif (*initiator*): Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): seseorang yang pandangan atau nasihatnya memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir.
- c) Orang yang mengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan pada salah satu seluruh komponen atau keputusan membeli: apakah

membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana pembelinya atau dimana pembelinya.

- d) Orang yang membeli (*buyer*): orang yang akan melakukan pembelian sesungguhnya.
- e) Orang yang memakai (*user*): orang yang akan mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

a. Faktor eksternal

Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Faktor-faktor lingkungan eksternal mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor budaya

Budaya adalah penyebab yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dimana kebudayaan merupakan kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian moral, hukum, adat istiadat, serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

2. Faktor sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur sosial. Kelas sosial merupakan perpecahan yang relatif permanen dan memerintahkan masyarakat yang anggotanya berbagai nilai yang sama, kepentingan, dan perilaku. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik antara lain:

- a) Orang-orang dalam setiap kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibandingkan orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
- b) Seseorang di pandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya yang berbeda.
- c) Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel.
- d) Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke sosial lainnya, naik atau turun selama hidupnya.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usaha pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, maka hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang

akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka, sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- c) Kondisi Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk *presentase yang liquid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- d) Gaya Hidup, orang-orang yang berasal dari sub-kultural, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Dimana gaya hidup merupakan pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.
- e) Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian yang berbeda dari setiap orang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya dijelaskan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, *defensive*, adaptasi, dan agrevitas.

b. Faktor Internal

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenic* kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis, yang timbul dari keadaan tegang seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan.

a) Teori Motivasi Freud

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud menganggap bahwa orang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah dapat dieliminasi atau dikendalikan dengan sempurna, keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kekhilafan ucapan (*slips of the tongue*), dalam perilaku neotorik.

b) Teori motivasi Abraham Maslow

Berusaha menjelaskan mengapa masyarakat didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa satu orang menghabiskan banyak waktu dan energi pada keselamatan pribadinya dan yang lainnya untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain. Jawaban maslow adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

Kebutuhan itu merupakan kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan pernyataan diri.

c) Teori Motivasi Herzberg

Mengembangkan teori motivasi dua faktor, yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan.

2. Persepsi

Dalam hal ini juga seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tersebut. Orang yang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu:

- a) Perhatian selektif, kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
- b) Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk mengintegrasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
- c) Ingatan selektif, orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka, karena adanya sikap selektif.

3. Pembelajaran

Belajar dapat menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Di mana teori belajar mengatakan bahwa perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan kegiatan-kegiatan yang tampak. Belajar juga dapat terjadi melalui untuk saling mempengaruhi antara pendorong, rangsangan isyarat, tanggapan, dan penguatan.

4. Kepribadian dan konsep diri

a. Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

b. Konsep diri

Konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan *image* merek dan *image* penjual. Konsep diri merupakan implikasi yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen, maka dapat digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, *personal selling*, pengembangan produk dan distribusi.

c. Keyakinan dan sikap

1) Keyakinan

Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan didasarkan pada suatu pengetahuan yang nyata, pendapat, atau iman dan mungkin tidak membawa muatan emosional. Pemasar juga tertarik pada keyakinan bahwa orang memformulasikan tentang produk dan jasa karena keyakinan ini membuat produk dan merek gambar yang mempengaruhi perilaku pembeli.

2) Sikap

Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan dan sebagainya.

5. Keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (Musa, 2017), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (Musa, 2017), periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Musa, 2017), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

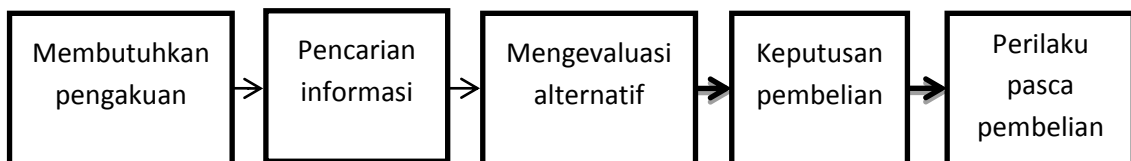
Menurut sunyoto (2014:283) bahwa penjual menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
- c) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d) Keputusan tentang penjualan. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

- e) Keputusan jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

6. Proses keputusan pembelian

Menurut Malau (2017:236) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Model tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar: 2. Menunjukkan Bahwa Konsumen Melewati Kelima Tahap-Tahap Setiap Pembelian.

a. Membutuhkan pengakuan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang misalnya, kelaparan atau kehausan naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka memimpin konsumen kepada produk tertentu ini.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, maka ia cenderung untuk membelinya kemudian. jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Sebagaimana informasi lebih lanjut diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan tentang merek dan fitur-fitur yang tersedia dapat meningkat.

c. Mengevaluasi alternatif

Kita telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Pemasar juga perlu tahu tentang

evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tinggal dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi yang berada pada tempat kerja.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

7. Hubungan antar variabel

a. Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan faktor yang paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi, 2003:331).

Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2009:214). Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi 2003:331). Faktor budaya juga dapat memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengenali peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

b. Hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal (Lamb, 2001:210)

c. Hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. 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.

d. Hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001:224)

Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina dilingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi persepsi dan pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis faktor-faktor serta mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar. Maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini dapat dibagi dalam dua item, yaitu :

a) Variabel independen (X)

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi, dalam hal ini adalah faktor kebudayaan (X1), Faktor Sosial (X2), faktor Pribadi (X3), dan faktor Psikologis (X4).

b) Variabel dependent (Y)

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo di kota Makassar.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh positif maupun pengaruhnya yang negatif. Adapun Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

Tabel: 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Item
Kebudayaan (X1)	Merupakan sesuatu yang berkaitan dengan budi, akal, yang berkaitan dengan bagaimana cara berkomunikasi dilingkungan sekitar seperti adat istiadat atau kebiasaan.	Sub-budaya	pengalaman hidup
		Kelas sosial	Daerah geografis Strata social
Sosial (X2)	merupakan sekelompok	kelompok	Pendapatan Lingkungan

orang yang menjalin komunikasi dengan lingkungan disekitarnya dan tetap menjalin silaturahmi dengan sesama.	keluarga	pengaruh atau dorongan dari keluarga
	peran dan status	Gambaran peran dan status mereka dimasyarakat, semakin besar peran dan status mereka biasanya lebih memilih produk dengan harga tinggi.

Pribadi (X3)	merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.	Usia	pertimbangan sesuai dengan usia.
		Pekerjaan	kesesuaian pekerjaan
		Gaya hidup	Mencerminkan gaya hidup
		Kepribadian dan konsep diri	kepercayaan diri terhadap pengguna mobil Toyota Avanza.
psikologis (X4)	merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan pengambil tindakan	Motivasi	Tuntutan gaya hidup Desain yang menarik
		Persepsi	Iklan trend
		Pengetahuan	pengetahuan tentang produk
		Keyakinan dan sikap	Percaya Toyota Avanza mampu bersaing dengan produk lain.
Keputusan pembelian (Y)	merupakan salah satu indikasi yang menunjukkan diterima atau tidaknya suatu	Kebutuhan konsumen	Kebutuhan konsumen akan mobil Toyota Avanza.

produk oleh konsumen. Konsumen hanya akan membeli produk yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi mengenai mobil Toyota avanza
	Evaluasi alternatif	Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.
	Pembelian	Konsumen memutuskan membeli mobil Toyota avanza
	Perilaku sesudah pembelian.	Konsumen merasa puas dengan mobil Toyota avanza.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Adapun pengertian populasi menurut sugiyono (2014:115), bahwa “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Toyota Avanza dari tahun 2018 sebanyak 361.

b. Sampel penelitian

Menurut sugiyono (2017:116), sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Slovin (Riduwan, 2005:65) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi yaitu konsumen mobil Toyota avanza

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

Adapun sampel pada tahun 2018 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{361}{1 + 361 (0.10)^2} \\ &= 78 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah populasi yang ada di Urip Sumoharjo sebesar 361 orang dan jumlah sampel yang diperlukan sebesar 78 orang pengguna mobil Toyota Avanza pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo.

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode kuesioner

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

b. 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.

c. 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.

Pembahasan Hasil Penelitian

**Tabel 1. Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,646	2,888		2,302	,024
1 X1	,259	,167	,150	1,552	,125
X2	-,024	,139	-,022	-,172	,864
X3	,564	,172	,402	3,280	,002
X4	,814	,254	,374	3,211	,002

Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2019)

Tabel 2. 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)

Tabel 3. 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)

Pengaruh Variabel Kebudayaan (X1) 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.

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 $T_{hitung} < T_{tabel}$, 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.

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 hitung > T 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.

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.

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 stylish 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

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut :

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hurriyati, Ratih. 2001. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- 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).
- 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
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 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.