**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat hal ini dilihat dari semakin meningkatnya penjualan mobil dari tahun ke tahun, seiring dengan kemajuan tehnologi 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. Di lihat dari kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efisien dan efektif, mempunyai kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasi lainnya agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

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.

1

Pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini 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. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan beraksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya.

Dalam keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa

faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar.

Demikian halnya pada PT. Hadji Kalla di Jl.Urip Sumohajo 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 dipasarkannya. 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).* Selama tahun 2014 PT.Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar selaku perusahaan yang bergerak disektor otomotif mencatat penjualan Mobil Toyota mencapai 95 persen dan didominasi oleh penjualan Mobil Toyota Avanza. Berikut ini disajikan data penjualan Mobil Toyota Avanza PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo Makassar tahun 2014 sebagai berikut:

 **Tabel 1. Data Jumlah penjualan Mobil Toyota AVANZA PT. HADJI KALLA Cab. Urip Sumoharjo Makassar Tahun 2014**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Bulan** | **Unit** |
| 1 | Januari | 32 |
| 2 | Februari | 70 |
| 3 | Maret | 74 |
| 4 | April | 68 |
| 5 | Mei | 64 |
| 6 | Juni | 72 |
| 7 | Juli | 66 |
| 8 | Agustus | 61 |
| 9 | September | 55 |
| 10 | Oktober | 60 |
| 11 | November | 64 |
| 12 | Desember | 126 |
| **TOTAL** | **812** |

*Sumber: PT. HADJI KALLA Cab. Urip Sumoharjo Makassar 2015*

Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi dan ekonomi. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: **“**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA DI KOTA MAKASSAR”.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT.Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar?
2. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT.Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar?
3. Variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar?
4. **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang di teliti, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota

Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.
3. **Manfaat Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

1. **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

1. **Manfaat Akademis**

Dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

1. **Tinjauan Pustaka**
2. **Pengertian Pemasaran**

Konsep pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Menurut Assauri (1999:5) pemasaran adalah “ kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Sedangkan Kotler (1991:13) mendefinisikan pemasaran adalah; “proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya”.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran berarti aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar untuk mengaktualisasi potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Apabila satu pihak lebih aktif berusaha melakukan pertukaran dari pada pihak lain, kita katakan yang pertama adalah pemasar dan pihak yang kedua prospek. Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran. Pemasar mencari respon dari pihak lain, baik untuk menjual sesuatu atau membeli sesuatu. Pemasar dengan kata lain dapat penjual atau pembeli.

6

1. **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (1991:16) bahwa Manajemen pemasaran merupakan “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi”. Sedangkan menurut Assauri (1999:12) Manajemen Pemasaran merupakan:

 kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol. Manajemen pemasaran ini mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa dimana manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak yang mempunyai potensi pertukaran pemikiran tujuan-tujuan dan cara-cara mencapai

respons yang diinginkan dari pihak lain.

1. **Pengertian Produk**

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya.konsep produksi merupakan salah satu konsep pedoman tertua bagi para penjual.

Menurut konsep produksi konsumen tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah berlaku paling tidak pada dua situasi. Yang pertama adalah dimana permintaan terhadap suatu produk melebihi penawaran, seperti pada kasus di banyak negara-negara Dunia ketiga. Disini konsumen adalah lebih tertarik pada mendapatkan produk dari pada kualitasnya. Pemasok akan mengkonsentrasikan pada penemuan cara-cara untuk meningkatkan produksi. Situasi kedua adalah dimana biaya produksi tinggi dan harus diturunkan melalui peningkatan produktivitas untuk meluaskan pasar.

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Menurut kotler (2002:3) bahwa, Produk memiliki pengertian yang luas yaitu “segala sesuatu yang ditawarkan, dimilki, digunakan, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan”.

Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb, Charles et. Al (2001:414) “Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang

menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

1. **Pengertian perilaku konsumen**

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6) bahwa: “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000:10) mengemukakan Bahwa:

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilankeputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

1. **Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seseorang konsumen dan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen.

Menurut Kotler (1991:224) bahwa:

Perilaku pembeli dipengaruhi oleh empat faktor utama: kebudayaan, (kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok referansi, keluarga, peran dan status), kepribadian (usia dan tahap siklus hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan, serta sikap). Seluruh faktor ini memberikan isyarat mengenai bagaimana menjangkau dan melayani para pembeli secara lebih efektif.

**Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen**

**Kebudayaan**

**budaya**

**Sub-budaya**

**Kelas Sosial**

**Sosial**

**Kelompok-kelompok refefensi**

**Keluarga**

**Peran dan Status**

**Pribadi**

**Usia dan tahap siklus hidup**

**Pekerjaan**

**Situasi ekonomi**

**Gaya hidup**

**Kepribadian dan konsep** diri

**Psikologis**

**Motivasi**

**Persepsi**

**Proses belajar**

**Kepercayaan dan sikap**

 **MEMBELI**

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. **Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen, Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Bila mahluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya bertindak berdasarkan proses sosialisasi yang melibatkan lingkungan atau orang-orang sekitar.
2. Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme (sekelompok masyarakat yang mempunyai selera dan kecenderungan kesukuan yang berbeda), kelompok keagamaan (sekelompok masyarakat dengan budaya preferensi dan larangan tertentu), kelompok ras (masyarakat yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda), Area Geografis (sekelompok masyarakat sub budaya yang berbeda dengan karakteristik gaya hidup masing-masing.
3. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. pertama, orang-orang dalam setiap kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibanding orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Ke dua, orang dianggap memiliki kedudukan yang superior atau inferior sesuai dengan kelas sosialnya. Ke tiga sesorang lebih ditunjukkan oleh sejumlah variabel seperti pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai dibanding hanya satu variabel tunggal saja. Ke empat, para individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya.
4. **Faktor sosial**

Faktor sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan

Permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-

nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Faktor sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status.

1. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja. Seseorang juga akan dipengaruhi oleh kelompok dimana ia bukan merupakan anggotanya, kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok referensi. Pentingnya pengaruh kelompok referensi terhadap produk dan merek sangat bervariasi karena produsen dari produk dan merek harus menentukan bagaimana menjangkau dan mempengaruhi pendapat dalam kelompok referensi.
2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Keterlibatan suami dan istri dalam pembelian sehari-hari sangat bervariasi sesuai kategori produk. Secara tradisisonal, istri telah berperan sebagai pelaku pembelian utama dalam keluarga khususnya untuk makanan, barang kebutuhan lain dan pakaian. Namun peran ini tengah mengalami perubahan dengan semakin meningkatnya jumlah istri yang bekerja dan semakin meningkatnya jumlah suami yang terlibat dalam pembelian. Karena para pemasar barang kebutuhan sehari-hari akan melakukan suatu kesalahan bila berpikir bahwa wanita adalah pembeli utama dan satu-satunya dari produk mereka.
3. Peran dan status adalah terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.
4. **Faktor Pribadi**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

1. Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.
2. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
3. Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
4. Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
5. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.
6. **Faktor Psikologis**

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Berikut akan dibahas peran faktor-faktor tersebut dalam proses membeli.

1. Motivasi, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenik.* Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhab lain bersifat *psikogenik* yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima. Kebanyakan kebutuhan psikogenik ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan tersebut secara cepat. Suatu kebutuhan berubah menjadi suatu motif bila kebutuhan itu telah mencapai suatu tingkat yang cukup. Suatu motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan seseorang sehingga mengarahkan orang tersebut untuk bertindak. Tindakan yang memenuhi kebutuhan tersebut mengurangi tekanan yang dirasakan.
2. Persepsi, proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu:
3. Perhatian selektif, kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
4. Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk meng-intepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
5. 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 ingatan selektif.
6. Proses belajar, pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Menurut Kotler (1991:241-242) menyatakan:

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori proses belajar mengatakan bahwa proses belajar sesesorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari dorongan, ransangan, isyarat, respon/tanggapan dan faktor pendukung.

1. Kepercayaan dan sikap, tindakan dan proses belajar, orang mendapatkan kepercayaan dan sikap. Hal ini kemudian akan mempengaruhi perilaku membeli.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (1991:242) bahwa kepercayaan adalah “suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu”.

Para produsen tentu saja sangat tertarik untuk mengetahui kepercayaan yang dimiliki orang terhadap produk dan pelayanan mereka. Kepercayaan-kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertidak berdasarkan citra tersebut. Bila beberapa kepercayaan terhadap produk adalah tidak benar dan menghambat pembelian, produsen tersebut akan menjalankan suatu kampanye untuk memperbaiki kepercayaan-kepercayaan tersebut.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (1991:243) bahwa “suatu sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau sebuah gagasan”.

Sikap menuntun orang untuk berperilaku yang relatif konsisten tehadap obyek-obyek yang sama. Orang tidak perlu menterjemahkan dan bereaksi terhadap setiap obyek secara baru. Jadi sikap menimbulkan efisiensi penggunaan energi dan pikiran karena alasan inilah sikap sangat sukar untuk diubah. Sikap seseorang menetap dalam suatu pola yang konsisten, dan mengubah suatu sikap memerlukan penyesuaian-penyesuaian yang besar dalam sikap-sikapnya yang lain.

1. **Peranan Konsumen dalam pembelian**

Produk yang banyak, adalah relatif mudah mengidentifikasi pembeli. Pria umumnya memilih sendiri kebutuhan mereka, dan wanita memilih sendiri pakaian mereka, disisi lain produk-produk lain melibatkan pengambilan keputusan pembelian lebih dari satu orang.

Menurut Kotler (1991:244) lima peran yang berbeda yang mungkin terjadi dalam suatu keputusan membeli:

1. Orang yang mengambil inisiatif (initiator) : Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer) :seseorang yang pandangan atau nasihatnya memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir.
3. 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.
4. Orang yang membeli (buyer) : orang yang akan melakukan pembelian sesungguhnya
5. Orang yang memakai (user) : orang yang akan mengkonsumsikan atau memakai produk atau jasa.

Suatu perusahaan haruslah mengidentifikasi peran-peran tersebut karena peran-peran tadi memiliki implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan, dan mengalokasikan anggaran promosi.

1. **Jenis-jenis perilaku membeli**

Menurut Kotler (1991:244) “Pembelian yang rumit dan mahal

kemungkinan besar akan melibatkan pertimbangan pembeli dan partisipan pembeli yang lebih banyak”.

Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada

derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek.
3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.
4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi, konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

Pasar konsumen dan perilaku membeli konsumen haruslah dipahami terlebih dahulu sebelum rencana pemasaran dikembangkan, sehingga pemasar harus mampu untuk memahami perilaku pembeli dan pengaruh-pengaruh dari setiap tahap keputusan membeli.

1. **Proses keputusan membeli**

Keputusan pembelian merupakan salah satu indikasi yang menunjukkan

diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Konsumen hanya akan membeli produk yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2000:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi, seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Salah satu faktor bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber tertahap keputusan-keputusan membeli.

1. Evaluasi alternatif, untuk memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir tidaklah sederhana dan tunggal yang digunakan oleh seluruh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli.
2. Keputusan Membeli, pada tahap evalusai, konsumen konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.
3. Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Besarnya kesengajaan dan jumlah partisipan membeli akan meningkat bersama dengan semakin rumitnya situasi pembelian. Pemasar harus mampu merencanakan secara berbeda untuk empat jenis perilaku pembelian konsumen.

1. **Kerangka Pikir**

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing. Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok organisasi dalam menyeleksi, membeli menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen, mencakup beberapa fakta penting tentang konsumen dan tren konsumen masa depan. Dalam keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

Para pemasar harus bertindak lebih jauh dari pada sekedar mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan membeli.

Untuk memperjelas kerangka pikir diatas dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

Kebudayaan

(X1)

Keputusan pembelian

Mobil Toyota Avanza

(Y)

Sosial

((X2)

Pribadi

(X3)

Psikologis

((X4)

*Keterangan :*

 *=* parsial = Simultan

*Gambar 2 : Skema kerangka pikir*

1. **Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian, yaitu bahwa:

1. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.
2. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.
3. Faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Variabel dan Desain Penelitian**
2. **Variabel penelitian**

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

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, dalam hal ini adalah faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4).
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi, dalam hal ini keputusan pembelian yang disimbolkan dengan Y.
3. **Desain penelitian**

Desain penelitian berisi tentang langkah-langkah kegiatan mulai dari tahap persiapan sampai pada tahap penulisan dan laporan hasil penelitian yang diperoleh. Pada dasarnya desain penelitian yang dimaksudkan agar dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

 Berangkat dari hal tersebut diadakan pengkajian pustaka dengan maksud untuk mendapatkan teori-teori yang terkait dengan permasalahan tersebut melalui buku-buku, jurnal ilmiah maupun hasil penelitian sebelumnya. Selanjutnya peneliti mengadakan penelitian lansung atau dikenal dengan penelitian lapangan pada objek penelitian yaitu pada populasi dan sampel yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, dokumentasi dan observasi hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dari objek penelitian dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan validitasnya lebih dapat dipercaya. Model desain penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

23

Penelitian

Penelitian

Penelitian Lapangan

Kajian Pustaka

1. Analisis regresi linier berganda
2. Analisis koefisien determinasi
3. Uji Asumsi Klasik

Populasi dan sampel

Teknik pengumpulan data:

1. Dokumentasi
2. Wawancara
3. Kuesioner

Data jumlah penjualan mobil Avanza

Analisis data

Laporan hasil penelitian

*Gambar 3. Skema Desain Penelitian*

1. **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel yang diteliti perlu didefinisikan dalam bentuk rumusan yang lebih operasional, sehingga dapat dihindari interpretasi lain dari yang dimaksudkan. Adapun penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

1. Kebudayaan (X1)

Merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-sehari.

Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

1. Pergeseran/perkembangan budaya
2. Subkultur sebagai masyarakat modern
3. Kelas sosial
4. Sosial (X2)

Merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya. Indikatornya adalah:

1. Mengikuti lingkungan
2. Pengalaman dari anggota keluarga
3. Mengikuti teman
4. Pribadi (X3)

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Adapun indikator dari variabel tersebut adalah:

1. Usia dan tahap siklus hidup.
2. Pekerjaan
3. Situasi Ekonomi
4. Gaya hidup
5. Kepribadian dan konsep diri
6. Psikologis (X4)

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Indikatornya terdiri dari:

1. Motivasi
2. Persepsi terhadap iklan
3. Pengetahuan
4. Keyakinan dan sikap
5. Keputusan membeli produk (Y)

Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek

dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Adapun indikatornya adalah:

1. Kebutuhan konsumen akan Mobil Toyota Avanza
2. Konsumen mencari informasi mengenai produk Mobil Toyota Avanza
3. Evaluasi alternative terhadap produk sebelum membeli.
4. Konsumen memutuskan membeli kendaraan Mobil merek Toyota Avanza
5. Konsumen merasa puas dengan produk Mobil merek Toyota Avanza
6. **Populasi dan Sampel**

Penelitian yang menggunakan metode *survey*, tidak harus meneliti seluruh individu dalam populasi yang ada, karena akan membutuhkan biaya yang besar dan juga waktu yang lama. Penelitian dapat dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi (sampel), diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan. Jumlah populasinya pada tahun 2014 sebanyak 812 responden yang dimaksud disini adalah pembeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.

Dalam menetapkan besarnya sampel (sampel *size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam Husein Umar (2003 : 146) sebagai berikut :

 N

 n=

 1+Ne2

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi yaitu pembeli mobil Toyota Avanza cabang Urip Sumoharjo Makassar.

 e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

 812

 n= 89,03 =89 Responden

 1+812 (10%)2

Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, Sugiono (2009:67) *Accintal Sampling* adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data atau informasi sebagai bahan analisis dalam penyususnan proposal penelitian ini, maka teknik pengumpulan data terdiri atas sebagai berikut:

1. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui dokumen-dokumen perusahaan yang mempunyai kaitan erat dengan pokok masalah yang dikemukakan.
2. Wawancara, penulis mengadakan wawancara lansung dengan pihak-pihak yang bersangkutan yaitu karyawan serta para pembeli mobil Toyota Avanza yang tepilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan.
3. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen.
4. **Rancangan Analisis Data**

Untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian antara hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka digunakan analisis sebagai berikut :

1. Uji validitas dan reabilitas

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedang benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Pengujian instrumen biasanya terdiri dari uji validitas dan reabilitas.

Menurut Sugiyono, (2004:137). Validitas adalah “ tingkat keandalan dan

kesahihan alat ukur yang digunakan”. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Menurut Ghozali, (2005:45). Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika rhitung > rtabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Uji realibilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.

Menurut Rangkuty (1997 : 23-25) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

**Y = b0 + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + b4 X4 + e**

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kebudayaan

X2 = Sosial

X3 = Pribadi

X4 = Psikologis

b0 = Konstanta

b1-b4 = Koefisien Regresi

e = Standar *error*

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala *Likert.* Menurut Kinnear (1998) dalam Husein Umar (2003 : 137), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori :

1. Sangat setuju dengan bobot 5
2. Setuju dengan bobot 4
3. Cukup Setuju bobot 3
4. Tidak setuju dengan bobot 2
5. Sangat tidak setuju dengan bobot 1
6. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. Pada intinya mengukur seberapa kemampuan model untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana: 0≤ R2≥ 1.

Jika R2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar / kuat terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil / tidak kuat terhadap variabel terikat.

Untuk melihat hasil dari nilai korelasi yang diperoleh apakah kuat atau lemah melalui tabel berikut:

**Tabel 2; Interpretasi Korelasi Menurut Aturan Yang Konservatif**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

*Sumber; Sugiyono (2007:213)*

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan estimasi persamaan linier dengan menggunakan metode OLS, maka asumsi-asumsi dari OLS harus dipenuhi. Apabila asumsi tidak terpenuhi, maka tidak akan dapat menghasilkan nilai parameter yang BLUE *(Best Linier Unbiased Estimator).* Asumsi BLUE, Gujarati (2003:153) yaitu:

1. Nilai harapan dari rata-rata kesalahan adalah 0 (nol).
2. Variansnya tetap *(homoskedastisity)*.
3. Tidak ada autokorelasi dalam gangguan.
4. Variabel yang menjelaskan adalah nonstokastik (yaitu tetap dalam penyempelan berulang) atau jika stokastik didistribusikan secara independen dari gangguan *ui.*
5. Tidak ada multikolinearitas di antara variabel yang menjelaskan.
6. *u* didistribusikan secara normal dengan rata-rata dan varians yang diberikan oleh asumsi 1 dan 2.

Untuk mengetahui apakah model tersebut memenuhi asumsi BLUE atau tidak, perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan juga uji normalitas untuk memastikan bahwa data terdistribusi secara normal.

1. **Uji Multikolinearitas**

Imam Ghozali, (2005 : 91) “Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi. maka variabel-variabel ini tidak orthogonal”.

 Untuk Mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Wijaya (2009:119) bahwa: “Apabila nilai VIF > 10, terjadi

multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinearitas”.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Imam Ghozali, (2005:28) bahwa:

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk Menguji Apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas lebih sering terjadi pada data cross section.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. **Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Imam Ghozali, (2005 : 95) bahwa:

Uji untuk mendeteksi autokorelasi dilakukan dengan Uji Serial Correlation Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Angka DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negative
4. **Uji Normalitas**

Untuk memenuhi asumsi bahwa data harus terdistribusi secara normal, maka uji normalitas perlu dilakukan. Uji ini dapat dilakukan dengan histogram dan juga uji Jarque-Bera.

Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Ghozali (2007:110-112)Bahwa:

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji F

Untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut, Rangkuty (1997 : 27) :

 R2/k

Uji F :

 (1-R2) / (n-k-1)

Dimana :

F = diperoleh dari tabel distribusi

R2= Koefisien determinasi Ganda

K = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Dengan kaedah pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika Fhitung > FTabel pada tingkat kepercayaan 5% (α 0,05) maka terbukti bahwa keempat faktor tersebut secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Dengan demikian hipotesis alternative (H1) diterima dan hipotesis mula-mula (H0) diterima.
2. Jika Fhitung < FTabel pada tingkat kepercayaan 5% (α 0,05) maka terbukti bahwa keempat faktor tersebut secara simultan tidak mempengaruhi

keputusan pembelian mobil toyota avanza. Dengan hipotesis alternative

(H1) ditolak dan hipotesis mula-mula (H0) diterima.

1. Uji T

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara

parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji-t, dengan formulasi dari Rangkuty (1997:33) sebagai berikut : t = √(n-2)

 √ 1-r2

Dimana:

t= Observasi

r= Koefisien Korelasi

n=Banyaknya Observasi

dengan kaedah pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika thitung > ttabel pada tingkat kepercayaan 5% (α=0,05), maka terbukti bahwa pengaruh faktor kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza.
2. Jika thitung < ttabel pada tingkat kepercayaan 5% (α=0,05), maka terbukti bahwa pengaruh faktor kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza.

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum Perusahaan**
2. **Sejarah Berdirinya Perusahaan**

Awal berdirinya PT. Hadji Kalla bergerak di bidang perdagangan barang-barang kebutuhan sehari-hari, hasil bumi dan bahan bangunan di Kota Watampone dan Makassar. Dengan dikeluarkan akte notaris pertanggal 18 oktober 1952 No. 31 oleh Meester Jan Philippus De Korte, yang bertindak sebagai pengganti Bruno Ernst Dirtstz, berdasarkan Bisluit Menteri Djustisi tertanggal 18 Oktober 1950 No. Jp.21/29/16, perusahaan PT. Hadji Kalla resmi berdiri di Makassar dengan modal pertama sebesar Rp 2.500.000 yang terpecah menjadi 2.500 lembar saham, yang masing-masing bernilai Rp.1.000. Naskah pendirian tersebut kemudian diperbaiki dengan akte No. 36 tanggal 16 Maret 1953 oleh notaris yang sama. Sebagai pengesahan pemerintah Menteri Kehakiman RI mengeluarkan surat No.Y.A.5/28/4 tertanggal 27 Maret 1953. dengan kedua kelengkapan inilah PT. Hadji Kalla memulai aktivitasnya.

Selanjutnya, pada tahun 60-an perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum yang meliputi perdagangan ban mobil, sepeda dan alat-alat tenun. Perkembangan ini berjalan terus hingga pada tahun 1964, di mana perusahaan ini memulai perdagangan kendaraan bermotor bermerek Toyota Astra. Pada tahun 1968, perusahaan ini pula menangani penjualan merek Daihatsu.

Pada tahun 1973 menjadikan perusahan ini sebagai dealer PT. Toyota astra

37

Motor (TAM) dan mengkhususkan diri pada penjualan kendaraan bermotor. Sedangakan daerah pemasarannya meliputi daerah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara.

Sesuai dengan perkembangan perusahaan pada tanggal 18 Agustus 1975, diadakan perubahaan tujuan perusahaan (pasal 12), susunan pemegang saham (pasal 20), dan anggaran dasar perseroan dengan demikian kegiatan-kegiatan perusahaan bertambah luas menjadi:

1. Melakukan usaha-usaha di bidang perdagangan umum, terutama berdagang hasil bumi, hasil hutan, hasil laut dan industri, secara lokal, dan antar pulau serta ekspor impor.
2. Melakukan usaha-usaha di bidang leveransir umum, dealer, distributor, komisaris, dan keangenan.
3. Melakukan usaha-usaha di bidang pengangkutan darat, laut, dan usaha pembengkelan (service station).
4. Melakukan usaha-usaha pertambangan.
5. Melakukan usaha industri percetakan dan penjilidan
6. Melakukan usaha travel biro, perhotelan, pariwisata dan menjadi agen perwakilan dari perusahaan penerbangan dalam dan luar negeri.
7. Melakukan usaha-usaha eksploitasi hutan, pengolahan kayu, pertanian, perkebunan, perikanan darat/laut.
8. Melakukan usaha biro konsultasi bangunan, tehnik dan elektro.
9. Melakukan biro konsultasi dan pelaksanaan proyek-proyek pemerintah mau pun swasta dan melakukan usaha pemborongan bangunan, jalan irigasi, bendungan, saluran air, pintu air dermaga, lapangan terbang, pekerjaan tehnik dan elektro.
10. Dan beberapa usaha lainnya yang tidak dilarang dan dapat menguntungkan perusahaan dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Pada bulan September 1982, perusahaan menjalani perubahan modal anggaran dasar, susunan organisasi dan perubahan pucuk pimpinan. Perubahan ini merupakan pelebaran dari sayap perusahaan melalui beberapa anak perusahaan. Sedangkan PT. Hadji Kalla mengkonsentrasikan kegiatannya di bidang keagenan dan dealer. PT. Hadji Kalla untuk memasarkan beberapa jenis barang dagangan seperti:

1. Kendaraan merek Toyota dan suku cadangnya.
2. Alat/mesin pertanian merek kubota.
3. Bahan-bahan pelumar dan handling aspal dari pertamina.

Sejalan dengan keberhasilan yamg telah diraih, maka perusahaan itu telah memiliki berbagai anak bidang usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Tahun 1971, didirikan PT. BUMU KARSA yang bergerak dibidang kontraktor.

Pada tahun 1975 PT. BUMU KARSA telah melaksanakan pembangunan irigasi, jalan dan jembatan, kemudian pada tahun 1979, mengadakan perluasan bidang kerja meliputi pembangunan dan perluasan pelabuhan udara.

1. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar, yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku.
2. Tahun 1875, didirikan PT.Ekspedisi Muatan Kapal Laut Hadji Kalla Raya

yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.

1. Tahun 1977, didirkan PT. BUKAKA AGRO yamg bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makanan udang.
2. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama, memproduksi peralatan konstruksi dan konstruksi tehnik lainnya, di samping bergerak di bidang power, plat, telekomunikasi, peralatan airport dan lainnya.
3. Tahun 1980, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara Makassar, yang bergerak dalam bidang pemecahan batu.
4. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor, yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck untuk daerah pemasaran Sulawesi.
5. Tahun 1988, didirikan PT. Bumi Sarana Utama, Khususnya menangani penyaluran dan penjualan **aspal curah**, yang kegiatan operasinya di kota Parepare dan Palu.
6. Tahun 1990, Didirikan PT. Bukaka Lintas Tama, yang bergerak dalam bidang jasa, penyeberangan, dengan mengoperasikan kapal peri untuk melayani arus penumpang kendaraan dari bajoe, bone dan kolaka.
7. Tahun 1990, didirkan PT. Bumi Sarana Indah yang bergerak dalam bisnis real estate, baik perumahan ruko, hotel, plasa dan sebagainya.
8. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines menangani pengoperasian kapal penumpang dan barang antar pulau. Pada saat ini perusahaan ini telah mengoperasikan sejumlah kapal motor dengan kapasitas cukup besar, antara lain KM. Athirah dan KM. Mufidah sebagai kapal penumpang sedangkan KM.Lhin dan KM. Edha sebagai kapal barang.
9. Tahun 1996, didirikan PT.Kalla Electrical System, yang bergerak dalam bidang transformator.
10. PT. Baruga Asri Nusa Development, menjalankan usaha-usaha sebagai delevor untuk pembangunan perumahan, pusat pertokoan dan perdangangan, di samping itu sebagai kontraktor untuk proyek-proyek instalasi air, listrik, gas dan telpon serta semua pekerjaan yang berhubungan dengan itu.

Selain anak-anak perusahan tersebut di atas, perusahaan ini juga mempunyai unit-unit usaha antara lain:

1. Unit Angkutan Cahaya Bone

Usaha Pengangkutan Cahaya Bone sebagai jasa transportasi darat tertua di Sulawesi Selatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1952, dengan trayek Makassar-Bone yang mengangkut penumpang dan barang. Akhirnya perusahaan ini berkembang dengan trayek yang meliputi seluruh wilayah di Sulawesi Selatan.

1. Unit Perdagangan Aspal

Didirikan pada tahun 1992, dengan bidang usaha pemasaran drum.

Selain itu PT. Hadji Kalla ini juga bergerak didalam pengembangan pendidikan dan peningkatan sumberdaya manusia dengan memdirikan beberapa yayasan antara lain:

1. Yayasan Athirah dan Kesejahteraan Islam Hadji Kalla
2. Yayasan Pendidikan dan Pengembangan Manajemen Makassar atau Lembaga Manajemen Makassar. Yang didirikan pada tahun 1989.
3. **Visi Dan Misi**
4. **Visi**

Visi Kalla Group adalah “**menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara profesional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT**”**.**

1. **Misi**

Agar visi tersebut terwujud, terdapat misi pokok yang diemban oleh seluruh Insan Kalla yang berkiprah dalam Kalla Group, yaitu:

1. **Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul**

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang: agrobisnis, otomotif, properti, pengembang, konstruksi, tranportasi, energi dan pendidikan.  Dengan keragaman usaha ini, Kalla Group berupaya mengelola seluruh usahanya secara profesional dan menjadi yang terbaik dan terunggul di kelasnya.

1. **Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional**

Bisnis-bisnis yang dilakukan oleh Kalla Group diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder dan masyarakat, antara lain: menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan daya beli masyarakat.

1. **Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama**

Sejalan dengan tujuan dalam berbisnis yaitu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi stakeholder maka pertumbuhan dan perkembangan

Kalla Group ini dapat dirasakan oleh masyarakat.

1. **Struktur/ Susunan Organisasi**

Dengan berkembangnya suatu perusahaan, maka ruang lingkup kegiatan perusahaan semakin luas dan semakin rumit, hal ini menyebabkan seseorang tidak mampu lagi melaksanakan sendiri seluruh kegiatan didalam perusahaan, maka itu diperlukan pembagian tugas dan wewenang dari anggota-anggota organisasi tersebut.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan dan keefektifan manajemen perusahaan, maka setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal dimana didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut diatas PT. Hadji Kalla dalam kegiatan operasionalnya memakai sruktur organisasi yang berbentuk lini dan staf.

Pejabat lini terdiri dari manajer divisi Toyota, Manajer divisi keuangan, manajer divisi perdangangan umum serta manajer administrasi umum dan personalia, pejabat staf yang terdiri dari bagian perencanaan perusahaan dan pengawasan intern (Corporate planning and internal) serta sekretaris perusahaan.

1. **Penyajian data dan Pembahasan hasil Penelitian**
2. **Karakteristik Umum Responden**

Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 89, dimana responden merupakan pembeli mobil Toyota Avanza di PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar. Profil responden yang ditanyakan dalam kuesioner adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan rata-rata tiap bulan, Tahun pembelian Mobil, dan pembayaran yang dilakukan. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden, yaitu :

1. **Jenis Kelamin**

**Tabel 3; Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | % |
| 1. | Pria | 58 | 65,16% |
| 2. | Wanita | 31 | 34,83% |
| Jumlah | **89** | **100%** |

*Sumber ; hasil pengolahan data koesioner (2015)*

Berdasarkan Tabel 3 diatas diketahui dari 89 responden terlihat bahwa 58 responden (65,16%) pria dan 31 responden (34,83%) wanita. Dari data tersebut terlihat bahwa pengguna mobil Toyota Avanza lebih didominasi oleh pria hal ini disebabkan kebanyakan pembelian mobil diputuskan oleh pria.

1. **Usia**

**Tabel 4; Klasifikasi responden berdasarkan Usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Usia | Jumlah responden | % |
| 1. | 24 | 1 | 1,12 % |
| 2. | 25 | 4 | 4,49% |
| 3. | 26 | 1 | 1,12 % |
| 4. | 27 | 1 | 1,12 % |
| 5. | 28 | 3 | 3,37% |
| 6. | 29 | 2 | 2,24% |
| 7. | 30 | 5 | 5,61% |
| 8. | 32 | 9 | 10,11% |
| 9. | 33 | 1 | 1,12 % |
| 10. | 34 | 2 | 2,24% |
| 11. | 35 | 5 | 5,61% |
| 12. | 36 | 1 | 1,12 % |
| 13. | 37 | 1 | 1,12 % |
| 14. | 38 | 1 | 1,12 % |
| 15. | 39 | 1 | 1,12 % |
| 16. | 40 | 7 | 7,86% |
| 17. | 41 | 2 | 2,24% |
| 18. | 42 | 5 | 5,61% |
| 19. | 43 | 3 | 3,37% |
| 20. | 44 | 2 | 2,24% |
| 21. | 45 | 1 | 1,12 % |
| 22. | 46 | 3 | 3,37% |
| 23. | 47 | 1 | 1,12 % |
| 24. | 48 | 4 | 4,49% |
| 25. | 49 | 2 | 2,24% |
| 26. | 50 | 5 | 5,61% |
| 27. | 52 | 1 | 1,12 % |
| 28. | 53 | 4 | 4,49% |
| 29. | 54 | 1 | 1,12 % |
| 30. | 55 | 4 | 4,49% |
| 31. | 56 | 2 | 2,24% |
| 32. | 57 | 1 | 1,12 % |
| 33. | 58 | 1 | 1,12 % |
| 34. | 60 | 1 | 1,12 % |
| 35. | 67 | 1 | 1,12 % |
| Jumlah | **89** | **100%** |

*Sumber ; hasil pengolahan data koesioner (2015)*

Berdasarkan Tabel 4 diatas diketahui dari 89 responden, pengguna mobil Toyota Avanza lebih didominasi oleh umur 40-an yaitu sebanyak 33,70%. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa usia 40-an pengguna mobil Toyota Avanza disebabkan karena usia tersebut merupakan usia yang produktif untuk membeli kendaraan mobil.

1. **Pekerjaan**

**Tabel 5; Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Pekerjaan | Jumlah Responden | % |
| 1. | Pegawai Negeri | 30 | 33,70% |
| 2. | Pegawai Swasta | 14 | 15,73% |
| 3. | Wiraswasta | 35 | 39,32% |
| 4. | Lainnya | 10 | 11,23% |
| Jumlah | **89** | **100%** |

*Sumber ; hasil pengolahan data koesioner (2015)*

Berdasarkan tabel 5 diketahui dari 89 responden terlihat bahwa 30 responden (33,7%) yang berstatus Pegawai Negeri, 14 responden (15,73%) berstatus pegawai swasta, 35 responden (39,32%) berstatus wiraswasta dan 10 responden (11,23%) berstatus lainnya. Berdasarkan data tersebut, pengguna mobil Toyota Avanza lebih didominasi oleh Wiraswasta.

1. **Pendapatan**

**Tabel 6; Klasifikasi responden berdasarkan pendapatan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Pekerjaan | Jumlah Responden | % |
| 1. | < 4 juta | 26 | 29,21% |
| 2. | 4 juta-6 juta | 48 | 53,93% |
| 3. | 6 juta-10 juta | 12 | 13,48% |
| 4. | >10 juta | 3 | 3,37% |
| Jumlah | **89** | **100%** |

*Sumber ; hasil pengolahan data koesioner (2015)*

Berdasarkan tabel 6 diatas dari 89 responden terlihat bahwa 26 responden (29,21%) yang berpendapatan <4 juta, 48 responden (53,93%) yang berpendapatan 4 juta-6 juta, 12 responden (13,48%) yang berpendapatan 6 juta-10 juta, dan 3 responden (3,37%) yang berpendapatan >10 juta. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa rata-rata pendapatan konsumen yang membeli mobil toyota avanza berkisar 4 juta-6 juta per bulan, hal ini dikarenakan uang muka ataupun uang angsuran mobil diperkirakan dalam angka tersebut.

1. **Tahun pembelian mobil**

**Tabel 7; Klasifikasi responden berdasarkan Tahun pembelian mobil**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Tahun Pembelian Mobil | Jumlah Responden | % |
| 1. | 2007 | 1 | 1,12% |
| 2. | 2008 | 5 | 5,61% |
| 3. | 2009 | 6 | 6,74% |
| 4. | 2010 | 15 | 16,85% |
| 5. | 2011 | 17 | 19,10% |
| 6. | 2012 | 20 | 22,47% |
| 7. | 2013 | 19 | 21,34% |
| 8. | 2014 | 6 | 6,74% |
| Jumlah | **89** | **100%** |

*Sumber ; hasil pengolahan data koesioner (2015)*

Berdasarkan tabel 7 diatas dari 89 responden terlihat bahwa pembeli mobil Toyota Avanza lebih didominasi oleh pembeli mobil pada tahun pembelian 2012 berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebanyak 20 responden (22,47%) pembeli mobil toyota Avanza pada tahun 2012.

1. **Pembayaran yang dilakukan**

**Tabel 8; Klasifikasi responden berdasarkan Pembayaran yang dilakukan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | % |
| 1. | Cash | 40 | 45% |
| 2. | Kredit | 49 | 55% |
| Jumlah | **89** | **100%** |

*Sumber ; hasil pengolahan data koesioner (2015)*

Berdasarkan tabel 8 diketahui dari 89 responden terlihat bahwa 40

responden (45%) yang melakukan pembayaran secara cash dan 49 responden (55%) yang melakukan pembayaran secara kredit. Dari data diatas terlihat bahwa kebanyakan pembelian mobil toyota avanza dilakukan secara kredit hal ini dikarenakan dapat meringankan beban pembayaran konsumen.

1. **Deskripsi Variabel Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap koesioner yang disebarkan berdasarkan variabel dapat dilihat pada tebel berikut ini:

**Tabel 9;Tanggapan responden terhadap Variabel Kebudayaan (X1)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Tingkat Jawaban****Responden** | **Frekuensi** | **Skor** | **Indek** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| 1. | Saya membeli mobil Toyota Avanza karena mengikuti perkembangan budaya saat ini. | 6 | 35 | 25 | 18 | 5 | 89 | 286 | 57,2 |
| 2. | Saya membeli mobil Toyota Avanza karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat yang modern. | 11 | 39 | 24 | 11 | 4 | 89 | 309 | 61,8 |
| 3. | Saya membeli mobil Toyota Avanza dengan mempertimbangkan merek yang populer saat ini. | 12 | 36 | 25 | 14 | 2 | 89 | 309 | 61,8 |
| 4. | Saya membeli mobil Toyota Avanza agar meningkatkan status sosial keluarga. | 9 | 19 | 22 | 34 | 5 | 89 | 260 | 52 |
|  | Jumlah |  |  |  |  |  |  |  | 232,8 |
|  | Rata-rata |  |  |  |  |  |  |  | 58,2 |

*Sumber ; hasil pengolahan data koesioner (2015)*

Hasil tabel diatas mengenai tanggapan responden terhadap variabel kebudayaan menunjukkan nilai dengan skor rata-rata 58,2%. Dimana nilai indek tertinggi dari keseluruhan indikator variabel X1 terdapat pada item pernyataan indikator subkultur sebagai masyarakat modern dengan indek perolehan tingkat jawaban responden sebesar 61,8%. Dan nilai indek terendah terdapat pada item pernyataan untuk indikator kelas sosial dengan perolehan indek 52%.

**Tabel 10;Tanggapan responden terhadap Variabel Sosial (X2)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Tingkat Jawaban****Responden** | **Frekuensi** | **Skor** | **Indek** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| 1. | Saya membeli mobil Toyota Avanza karena dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan saya. | 5 | 12 | 20 | 46 | 6 | 89 | 231 | 46,2 |
| 2. | Saya membeli mobil Toyota Avanza karena adanya pengalaman dari anggota keluarga saya sebelumnya. | 20 | 35 | 22 | 9 | 3 | 89 | 327 | 65,4 |
| 3. | Saya membeli mobil Toyota Avanza karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat. | 10 | 13 | 35 | 28 | 3 | 89 | 266 | 53,2 |
| 4. | Saya membeli mobil Toyota Avanza karena disarankan oleh teman. | 14 | 22 | 23 | 28 | 2 | 89 | 285 | 57 |
|  | Jumlah |  |  |  |  |  |  |  | 221,8 |
|  | Rata-rata |  |  |  |  |  |  |  | 55,45 |
| *Sumber ; hasil pengolahan data koesioner (2015)*  |

Hasil Hasil tabel diatas mengenai tanggapan responden terhadap variabel Sosial menunjukkan nilai dengan skor rata-rata 55,45%. Dimana nilai indek tertinggi dari keseluruhan indikator variabel X2 terdapat pada item pernyataan indikator Pengalaman dari anggota keluarga dengan indek perolehan tingkat jawaban untuk responden sebesar 65,4%. Dan nilai indek terendah terdapat pada item pernyataan

indikator Mengikuti lingkungan dengan perolehan indek 46,2.

**Tabel 11;Tanggapan responden terhadap Variabel Pribadi (X3)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Tingkat Jawaban****Responden** | **Frekuensi** | **Skor** | **Indek** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| 1. | Saya membeli mobil Toyota Avanza dengan pertimbangan sesuai dengan usia saya. | 11 | 23 | 24 | 29 | 2 | 89 | 279 | 55,8 |
| 2. | Saya membeli mobil Toyota Avanza karena menyesuaikan dengan pekerjaan saya. | 17 | 32 | 25 | 14 | 1 | 89 | 317 | 63,4 |
| 3. | Saya membeli mobil Toyota Avanza karena sesuai dengan kemampuan perekonomian saya. | 30 | 34 | 18 | 6 | 1 | 89 | 353 | 70,6 |
| 4. | Saya membeli mobil Toyota Avanza karena dapat mencerminkan gaya hidup saya. | 6 | 16 | 25 | 40 | 2 | 89 | 251 | 50,2 |
| 5. | Saya membeli dan memakai mobil Toyota Avanza karena adanya rasa percaya diri ketika menggunakan merek tersebut. | 10 | 25 | 38 | 16 | 0 | 89 | 296 | 59,2 |
| 6. | Saya membeli mobil Toyota Avanza karena harganya yang relatif dapat terjangkau | 41 | 29 | 16 | 3 | 0 | 89 | 375 | 75 |
| 7. | Saya membeli mobil Toyota Avanza karena lebih hemat pemakaian bahan bakar dibanding dengan merek lainnya | 35 | 38 | 13 | 2 | 1 | 89 | 371 | 74,2 |
|  | Jumlah |  |  |  |  |  |  |  | 448,4 |
|  | Rata-rata |  |  |  |  |  |  |  | 64,57 |

*Sumber ; hasil pengolahan data koesioner (2015)*

Hasil tabel diatas mengenai tanggapan responden terhadap variabel Pribadi menunjukkan nilai dengan skor rata-rata 64,57%. Dimana nilai indek tertinggi dari keseluruhan indikator variabel X3 terdapat pada item pernyataan indikator Situasi ekonomi dengan indek perolehan tingkat jawaban untuk responden sebesar 75%. Dan nilai indek terendah terdapat pada item pernyataan indikator Gaya hidup dengan perolehan indek 50,2%.

**Tabel 12;Tanggapan responden terhadap Variabel Psikologi (X4)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Tingkat Jawaban****Responden** | **Frekuensi** | **Skor** | **Indek** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| 1. | Saya memiliki motivasi untuk membeli dan memakai mobil Toyota Avanza. | 14 | 48 | 19 | 8 | 0 | 89 | 335 | 67 |
| 2. | Saya membeli mobil Toyota Avanza karena tertarik dengan iklan produk tersebut. | 11 | 25 | 34 | 18 | 1 | 89 | 294 | 58,8 |
| 3. | Saya membeli mobil Toyota Avanza karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produknya. | 28 | 42 | 14 | 4 | 1 | 89 | 359 | 71,8 |
| 4. | Saya membeli mobil Toyota Avanza karena adanya keyakinan terhadap ketahanan produknya. | 32 | 39 | 12 | 6 | 0 | 89 | 364 | 72,8 |
|  | Jumlah |  |  |  |  |  |  |  | 270,4 |
|  | Rata-rata |  |  |  |  |  |  |  | 67,6 |

*Sumber ; hasil pengolahan data koesioner (2015)*

Hasil tabel diatas mengenai tanggapan responden terhadap variabel Psikologis menunjukkan nilai dengan skor rata-rata 67,6%. Dimana nilai indek tertinggi dari keseluruhan indikator variabel X4 terdapat pada item pernyataan indikator Keyakinan dan sikap dengan indek perolehan tingkat jawaban untuk responden sebesar 72,8%. Dan nilai indek terendah terdapat pada item pernyataan indikator Persepsi terhadap iklan dengan perolehan indek 58,8%.

**Tabel 13;Tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Membeli Produk (Y)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Tingkat Jawaban****Responden** | **Frekuensi** | **Skor** | **Indek** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| 1. | Saya memiliki kebutuhan akan mobil Toyota Avanza | 20 | 41 | 23 | 3 | 2 | 89 | 341 | 68,2 |
| 2. | Kebutuhan akan mobil Toyota Avanza membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. | 18 | 34 | 31 | 5 | 1 | 89 | 330 | 66 |
| 3. | Setelah mendapat informasi, Saya memilih mobil Toyota Avanza lebih baik dari pada merek lain. | 13 | 47 | 18 | 9 | 2 | 89 | 327 | 65,4 |
| 4. | Setelah melakukan evaluasi, Saya memutuskan untuk membeli mobil Toyota Avanza. | 21 | 46 | 15 | 5 | 2 | 89 | 346 | 69,2 |
| 5. | Saya merasa puas setelah menggunakan mobil Toyota Avanza dan sesuai dengan kebutuhan Saya. | 29 | 44 | 13 | 3 | 0 | 89 | 366 | 73,2 |
|  | Jumlah |  |  |  |  |  |  |  | 342 |
|  | Rata-rata |  |  |  |  |  |  |  | 68,4 |

*Sumber ; hasil pengolahan data koesioner (2015)*

Hasil tabel diatas mengenai tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Membeli Produk menunjukkan nilai dengan skor rata-rata 68,4%. Dimana nilai indek tertinggi dari keseluruhan indikator variabel Y terdapat pada item pernyataan indikator Konsumen merasa puas dengan produk Mobil merek Toyota Avanza dengan indek perolehan tingkat jawaban untuk responden sebesar 73,2%. Dan nilai indek terendah terdapat pada item pernyataan indikator Evaluasi alternative terhadap produk sebelum membeli dengan perolehan indek 65,4%.

1. **Uji Validitas dan Reabilitas**
2. **Uji Validitas**

Sesuai dengan Arikunto (1998:136) bahwa apabila r hitung > r tabel, maka

dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Adapun hasil uji validitas dengan menggunkan bantuan aplikasi program SPSS dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 14; Hasil uji validitas**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Butir Dalam Koesioner** | **Koefisien Korelasi (r)** | **Nilai Kristis (r-tabel)** | **Sig.2 tailed (p-level)** | **Taraf Sig. (α=0,05)** | **Keterangan** |
| 1. | X1 | 0,770 | 0,2084 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 2. | X2 | 0,738 | 0,2084 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 3. | X3 | 0,611 | 0,2084 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 4. | X4 | 0,813 | 0,2084 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| 5. | Y | 0,761 | 0,2084 | 0,000 | 0,05 | Valid |

*Data Primer yang diolah (2015)*

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 14 dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel penelitian mempunyai rhitung > rtabel yaitu pada taraf signifikan 5% (α=0,05) dan n = 89 diperoleh rtabel = 0,2084 maka dapat diketahui rhitung tiap-tiap item > 0,2084 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

1. **Uji Reliabilitas**

Menurut Arikunto (1998:145): “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih”.

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 15; Hasil uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Dalam Butir Koesioner | Nilai Alpha | Status |
| 1. | X1 | 0,795 | Reliabel |
| 2. | X2 | 0,796 | Reliabel |
| 3. | X3 | 0,761 | Reliabel |
| 4. | X4 | 0,820 | Reliabel |
| 5. | Y | 0,806 | Reliabel |

*Data Primer yang diolah (2015))*

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisen Alpha untuk variabel (X1) sebesar 0,795, (X2) sebesar 0,796. (X3) sebesar 0,761, (X4) sebesar 0,820, dan (Y) sebesar 0,806. Hal tersebut dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1 semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa item semakin reliabel. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

1. **Hasil Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 16; Data Persamaan Regresi Linier Berganda**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1,817 | 1,358 |  | 1,337 | ,185 |
| X1 | -,266 | ,103 | -,233 | -2,573 | ,012 |
| X2 | ,078 | ,096 | ,070 | ,815 | ,418 |
| X3 | ,311 | ,070 | ,387 | 4,432 | ,000 |
| X4 | ,795 | ,103 | ,658 | 7,732 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Y |

*Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2015)*

Berdasarkan tabel 16 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan

komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Y = 1,817 + -0,266 X1 + 0,078 X2 + 0,311 X3 + 0,795 X4

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

b0 = 1,817 menunjukkan bahwa jika X ( Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) konstan atau X = 0, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 1,817.

b1=-0,266 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variable kebudayaan, akan berpengaruh negatif tehadap keputusan pembelian konsumen sebesar -0,266.

b2=0,078 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel sosial, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,078.

b3=0,311 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel pribadi, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,311.

b4=0,795 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel psikologis, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,795.

1. **Koefisien Determinasi**

**Tabel 17; Hasil analisis Koefisien Determinasi**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|
| 1 | ,830a | ,688 | ,673 | 1,998 |
| a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1 |
| b. Dependent Variable: Y |

*Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2015)*

Dari hasil analisis tabel korelasi (r) sebesar 0,830 atau sebesar 8,30 %, 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 R Square (R2) pada tabel 17. Yang menunjukkan bahwa besarnya antara Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian adalah 0,673 atau 67,3 % yang berarti besarnya antara Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 67,3 % sedangkan sisanya 32,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

1. **Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah suatu model memenuhi asumsi BLUE *(Best Linier Unbiased Estimator)* atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan juga uji normalitas.

**Tabel 18; Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,817 | 1,358 |  | 1,337 | ,185 |  |  |
| Kebudayaan | -,266 | ,103 | -,233 | -2,573 | ,012 | ,452 |  2,211 |
| Sosial | ,078 | ,096 | ,070 | ,815 | ,418 | ,508 | 1,970 |
| Pribadi | ,311 | ,070 | ,387 | 4,432 | ,000 | ,488 | 2,050 |
| Psikologis | ,795 | ,103 | ,658 | 7,732 | ,000 | ,512 | 1,954 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

*Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2015)*

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

**Gambar 4: Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2015)*

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**Tabel 19; Hasil Uji Autokorelasi**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,830a | ,688 | ,673 | 1,998 | 2,051 |
| a. Predictors: (Constant), Psikologis, Pribadi, Sosial, Kebudayaan |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

*Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2015)*

Dari tabel diatas didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar

2,051 atau 2. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni -2 ≤ 2 ≤ 2 maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah Uji Autokorelasi terpenuhi.

**Gambar 5: Hasil Uji Normalitas**



*Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2015)*

Dari analisis kurva 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.

1. **Uji F**

**Tabel 20; Hasil Uji F**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 740,245 | 4 | 185,061 | 46,367 | ,000b |
| Residual | 335,261 | 84 | 3,991 |  |  |
| Total | 1075,506 | 88 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Y |
| b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1 |

*Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2015)*

Uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikasi pengaruh faktor kebudayaa, sosial, pribadi, psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel. Berdasarkan tabel 20 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan SPSS versi 21 maka diperoleh Sig F 0,000< 0,05 dengan Fhitung 46,367 (Fhitung > Ftabel = 46,367 > 2,480. Ini berarti bahwa keempat variabel tersebut antara kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota Avanza. Dengan kata lain hipotesis pertama dinyatakan diterima, dengan kata lain menerima hipotesis (H1) dan menolak hipotesis (H0).

1. **Uji T**

Digunakan untuk menguji tingkat signifikasi fariabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 89 orang. Sehingga pengujian menggunakan uji T dengan df = n-2 atau df = 87 oarng, dan tingkat signifikasi (α)= 5 % maka diperoleh Ttabel sebesar 1,9876.

**Tabel 21; Hasil Uji-T**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1,817 | 1,358 |  | 1,337 | ,185 |
| X1 | -,266 | ,103 | -,233 | -2,573 | ,012 |
| X2 | ,078 | ,096 | ,070 | ,815 | ,418 |
| X3 | ,311 | ,070 | ,387 | 4,432 | ,000 |
| X4 | ,795 | ,103 | ,658 | 7,732 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Y |

*Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2015*

Berdasarkan tabel 21 Yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

1. X1 (Kebudayaan) Thitung = -2,573 dimana -2,573 < 1,9876 maka variabel kebudayaan berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. X2 (Sosial) Thitung = 0,815 dimana 0,815 < 1,9876 maka variabel sosial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. X3 (Pribadi) Thitung = 4,432 dimana 4,432 > 1,9876 maka variabel pribadi berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. X4 (Psikologis) Thitung = 7,732 dimana 7,732 > 1,9876 maka variabel psikologis berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data diatas, faktor kebudayaan dan faktor sosial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dari ke empat faktor tersebut secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dan terlihat faktor psikologis lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dimana nilai Thitung > Ttabel = 7,732 > 1,9876 sehingga hipotesis ke dua dan ketiga yang diajukan dinyatakan di tolak atau tidak diterima.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil observasi dan uraian yang telah penulis paparkan terhadap koesioner yang telah terkumpul, kemudian diolah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT.Hadji Kalla di kota Makassar, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut;

1. faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT.Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.
2. faktor kebudayaan dan faktor sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT.Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar. sedangkan faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota Avanza pada PT.Hadji Kalla cabang Urip sumoharjo Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang paling tinggi dibanding dengan koefisien kebudayaan, sosial dan pribadi.
4. **Saran**

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian. Maka penulis memberikan beberapa saran terkait dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan maupun sebagai masukan untuk semua pihak-pihak yang memiliki kepentingan mengenai penjualan maupun pembelian mobil Toyota Avanza. Adapun beberapa saran dari penulis yaitu disarankan kepada perusahaan dalam hal ini produsen mobil Toyota Avanza yang diwakili oleh dealer-dealer resminya agar selalu melakukan riset terus menerus mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar pihak perusahaan dapat terus melakukan evaluasi apa yang didapatkan dari konsumen.

62

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi. 1998. Metode Penelitian ( Pendekatan Penelitian ). Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta

Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran***.** Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.

Freddy, Rangkuty. 1997. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Edisi ke-3Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

 . 2007. *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS.* Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, philip.1991.*Manajemen Pemasaran.*Jilid 1.Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

 .2000. *Manajemen Pemasaran***.** Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.

 .2002. *Manajmen Pemasaran.*Edisi Millenium. Prenhalindo. Jakarta.

Lamb, Charles. W. et. All. 2001**.** *Pemasaran***.** Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen***.** Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D,* CV. Alfabeta. Bandung

 . 2009. *Statistika Untuk Penelitian.* CV. Alfabeta. Bandung

 . 2004. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D.* Bandung: Alfabeta.

Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran.*Cetakan Kedua BPFE, Yogjakarta.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Structural Equation Modelling Untuk Penelitian Menggunakan Amos*. Penerbit Universitas Atmajaya Yogyakarta.