

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL TOYOTA AVANZA DI SURABAYA

Hendra Gunawan

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: hendrastewart@gmail.com

Abstrak- Brand Toyota merupakan salah satu brand otomotif terkuat di Indonesia yang ditunjukkan dari tingginya pangsa pasar brand ini di Indonesia. Pada tahun 2018 terjadi penurunan penjualan yang signifikan pada salah satu jenis mobil brand Toyota yaitu untuk unit Avanza. Penurunan penjualan dapat disebabkan juga dari keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden, dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan jaman saat ini, berbagai macam sarana transportasi ditawarkan untuk mempermudah aktivitas seseorang. Sarana transportasi terbagi menjadi kendaraan umum dan kendaraan pribadi. Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Menggunakan mobil dapat memberikan rasa aman dan nyaman serta melindungi seseorang dari cuaca yang tidak bersahabat dan terik matahari.

Industri otomotif, khususnya industri mobil memiliki peran penting sebagai alat transportasi yang dapat menunjang mobilitas masyarakat dalam aktivitas mereka sehari-hari termasuk untuk bekerja. Masyarakat Indonesia memiliki antusias yang tinggi terhadap mobil jika dilihat dari pertumbuhan penjualan mobil setiap tahunnya. Jumlah penjualan kendaraan roda empat sepanjang tahun 2018 akhirnya menembus angka 1,15 juta unit dan mencapai target yang diharapkan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). Capaian dari angka penjualan tersebut tercatat tumbuh sebesar 7,4% dibandingkan realisasi penjualan 2017 sebesar 1,07 juta unit kendaraan (Ekarina, 2019).

Pasar otomotif di Indonesia sebagian besar dikuasai oleh mobil merek Jepang yang terdiri dari Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, dan Mitsubishi. Pada tahun 2016, Toyota belum tergoyahkan dipuncak daftar mobil terlaris Indonesia dengan penjualan 381.584 unit. Posisi kedua diraih oleh Honda dengan penjualan wholesale 199.364 unit, lalu diposisi ketiga ada daihatsu dengan penjualan

sebanyak 189.683 unit. Posisi ke-empat dan lima diraih oleh Mitsubishi sebanyak 97.761 unit, dan Suzuki sebanyak 92.950 unit (Pramuji, 2017).

Selanjutnya, pada tahun 2017, Toyota masih mampu menguasai pasar otomotif Indonesia. Lima merek otomotif menguasai penjualan otomotif di Tanah Air di sepanjang tahun 2017 dengan penguasaan pasar mencapai 90,58%. Lima merek otomotif tersebut yaitu Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi dan Suzuki. "Toyota masih menjadi pemimpin pasar (market leader) dengan membukukan penjualan sebanyak 371.332 unit (34,40%), disusul oleh Honda 186.859 unit (17,31%), Daihatsu 186.381 unit (17,27%), Mitsubishi 121.395 unit (11,25%) serta Suzuki 111.660 unit (10,35%)" (Yunus, 2018).

Penjualan mobil di tahun 2018 mencatat bahwa Toyota masih menjadi penguasa pasar otomotif Indonesia. Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan bahwa pada bulan Januari sampai Desember 2018 penjualan retail Toyota mencapai 356.063 unit. Hal ini membuat Toyota hanya meraih 30,9% dari total market share tahun 2018, dan menunjukkan angka penurunan dibandingkan tahun 2017 dengan perolehan penjualan 370.015 unit atau sekitar 34,7% (Nugroho, 2019).

Penurunan ini juga diikuti oleh produk andalan dari Toyota, yaitu Avanza. Penjualan Avanza pada tahun 2016 mencapai 122.648 unit dan menurun dibandingkan tahun lalu yang mencapai 129.205 unit. Tahun 2017, penjualan Avanza sendiri sudah turun 5,17% dengan jumlah penjualan 116.311 unit. Selanjutnya pada tahun 2018 tercatat bahwa Avanza hanya menjual 82.167 unit (Priyanto, 2019).

Penjualan Avanza yang mengalami penurunan ini disebabkan salah satunya adalah kehadiran dari Mitsubishi Xpander. Pada tahun 2018, Mitsubishi Xpander berhasil meraih penjualan sebesar 75.075 unit dan hanya memiliki selisih sedikit dengan Avanza. Meskipun penjualan Xpander masih dibawah Avanza, tetapi pada beberapa bulan di tahun 2018, posisi Xpander berhasil mengalahkan Avanza. Bulan Februari 2018, Xpander laku 7.400 unit sedangkan Avanza hanya 6.773 unit. Pada Maret 2018, penjualan Xpander 7.493 unit dan Avanza menjual 7.097 unit. April dan Mei 2018, Xpander kembali unggul dari Avanza dengan pencapaian penjualan sebanyak 7.097 unit dan 7.601 unit, sedangkan

Avanza hanya membukukan penjualan sebanyak 6.917 unit dan 6.477 unit (Tim, 2019).

Untuk penjualan di Jawa Timur sendiri, sepak terjang Mitsubishi Xpander ternyata cukup mengganggu pasar Toyota Avanza. Sejak Xpander hadir, penjualan Avanza di 2018 sempat turun hingga 12 persen. Hal ini semakin menegaskan adanya fenomena penjualan mobil Toyota Avanza secara umum (Ravel, 2019).

Berdasarkan data penjualan mobil dari tahun 2016 sampai 2018, Toyota Avanza mengalami penurunan penjualan. Penurunan ini dipicu oleh semakin ketatnya persaingan bisnis dibidang industri mobil saat ini, ditambah lagi jika dilihat dari penjualan mobil yang mengalami kenaikan ditahun 2018 maka menjadi peluang bagi produsen-produsen mobil untuk melebarkan sayapnya dibidang otomotif. Munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk mobil dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang sama menjadi kekhawatiran bagi pemain lama. Untuk itu PT. Toyota Astra Motor harus lebih memperhatikan berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan memahami bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 112). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan

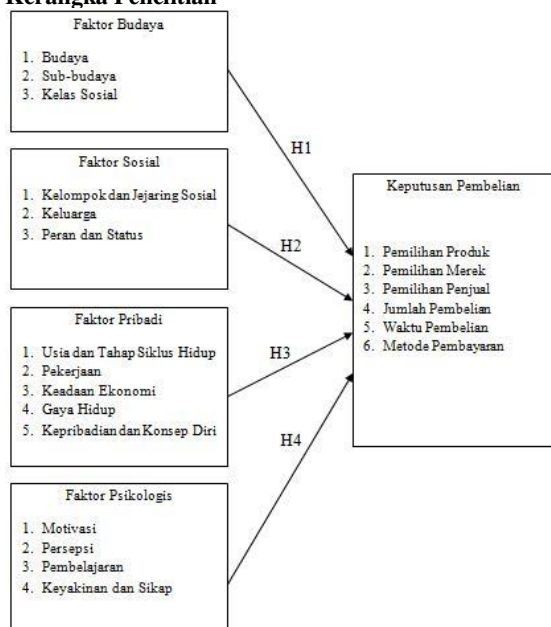
barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2012, p. 151).

Perilaku konsumen terhadap pembelian umumnya dipengaruhi oleh orang-orang disekitar yang memberikan evaluasi tentang produk tersebut dan bisa dari pengalaman konsumen atas produk yang telah dipakai. Harga, kualitas produk, dan purna jual biasanya menjadi pengaruh dalam perilaku konsumen saat akan membeli produk, khususnya mobil. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya/kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tak terkendali oleh pemasar, namun harus diperhitungkan (Kotler & Armstrong, 2012).

Faktor budaya memiliki pengaruh yang kuat dan sudah melekat dalam diri seseorang. Budaya adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2012). Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, dan status dan peran sosial (Kotler & Armstrong, 2012). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang meliputi umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri (Kotler & Armstrong, 2012). Selain faktor budaya, sosial, dan pribadi, ada juga faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ada empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamase (2017) bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber : Kotler & Armstrong, 2012, pp 135-150 dan Kotler & Keller, 2016, p. 187

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menurut analisis datanya termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan angka atau numerik. Metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerikal atau berupa angka (Sugiyono, 2014, p. 7)

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014, p. 80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota Avanza di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014, p. 81). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang didefinisikan sebagai "teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014, p. 120). Peneliti memilih *purposive sampling* yang memiliki pengertian teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014, p. 122). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena dibutuhkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dimiliki oleh calon responden dalam mengisi angket penelitian ini. Kriteria tersebut yaitu calon responden harus pernah membeli mobil Toyota Avanza. Apabila belum pernah

membeli mobil Toyota Avanza maka calon responden dikatakan tidak cocok.

Sumber Data

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014, p. 137). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil pengisian angket oleh responden yang bersangkutan.

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014, p. 137). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data yang diperoleh dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor yang berupa laporan penjualan tahunan mobil Toyota Avanza di Indonesia dan di Jawa Timur.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014, p. 230). Angket dibagikan kepada masyarakat yang pernah membeli produk mobil Toyota Avanza sebanyak 100 angket ditempat servis Auto2000 Pecindilan Surabaya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang secara umum diolah menggunakan aplikasi SPSS. Metode regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2009).

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan valid dengan nilai koefisien korelasi > dari 0.361 dan p-value < 0,05.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bersifat reliabel. Semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6

Tabel 1
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B		
Konstanta	-.451	-1.012	.314
Faktor Budaya (X ₁)	.394	4.336	.000
Faktor Sosial (X ₂)	-.034	-.401	.689
Faktor Pribadi (X ₃)	.142	3.417	.001
Faktor Psikologis (X ₄)	.619	7.179	.000

Dari hasil tabel di atas maka persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = -0.451 + 0.394X_1 - 0.34X_2 + 0.142 X_3 + 0.619 X_4$$

Dari tabel diatas juga dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis didapati bahwa terdapat 3 variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor budaya dengan nilai signifikansi 0.000, faktor pribadi dengan nilai signifikansi 0.001, dan faktor psikologis dengan nilai signifikansi 0.000. Adapun variabel faktor sosial dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0.689 yang > 0.05.

Pembahasan

Tabel 2
Hasil Mean Faktor Budaya

Indikator	Pernyataan	Mean	SD
X _{1.1}	Toyota Avanza merupakan mobil yang sudah biasa digunakan oleh keluarga saya.	3,94	,70
X _{1.2}	Toyota Avanza banyak digunakan di tempat tinggal lingkungan saya.	3,97	,74
X _{1.3}	Menggunakan Toyota Avanza dapat meningkatkan gengsi saya di masyarakat.	3,9	,74
X _{1.4}	Menggunakan Toyota Avanza dapat meningkatkan strata sosial saya di masyarakat.	4,06	,70
Total		3,98	,35

Dalam penelitian ini, variabel faktor budaya memiliki nilai mean indikator sebesar 3,98. Hal ini berarti faktor budaya yang dimiliki responden penelitian cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Faktor budaya digambarkan dengan fenomena dimana mobil Toyota Avanza biasa digunakan di lingkungan keluarga dan tempat tinggal responden. Fenomena ini secara tidak langsung mempengaruhi penilaian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza itu sendiri. Seperti yang diuraikan oleh (Kotler & Keller, 2012), bahwa evaluasi merupakan salah satu tahapan dalam keputusan pembelian. Kebiasaan responden penelitian dalam melihat penggunaan mobil Toyota Avanza di lingkungan

sekitar dan keluarganya membuat konsumen ikut menginginkan mobil ini. Hal ini juga dipertegas dari nilai mean indikator dengan pernyataan “Menggunakan Toyota Avanza dapat meningkatkan strata sosial saya di masyarakat” merupakan indikator dengan nilai tertinggi dalam variabel faktor budaya. Pernyataan tersebut sekaligus mempertegas bahwa adanya faktor budaya dimana banyak terdapat pengguna Toyota Avanza dalam lingkungan responden membuat responden berpikir bahwa mobil Toyota Avanza adalah mobil yang layak untuk dibeli. Disamping itu budaya masyarakat Indonesia yang lebih menginginkan mobil keluarga dengan harga terjangkau dan sekaligus memiliki brand yang dapat dibanggakan membuat Toyota Avanza menjadi salah satu pilihan dari responden.

Tabel 3
Hasil Mean Faktor Sosial

Indikator	Pernyataan	Mean	SD
X _{2.1}	Toyota Avanza direkomendasikan oleh lingkungan kerja saya untuk dimiliki.	3,94	,74
X _{2.2}	Toyota Avanza direkomendasikan dari lingkungan pergaulan saya.	3,91	,72
X _{2.3}	Toyota Avanza direkomendasikan oleh lingkungan keluarga saya untuk dimiliki.	3,77	,75
X _{2.4}	Toyota Avanza menggambarkan status sosial saya.	3,78	,74
Total		3,85	,42

Dalam penelitian ini, variabel faktor sosial memiliki nilai mean indikator 3,85. Meski demikian faktor sosial yang dimiliki responden penelitian tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Faktor sosial digambarkan dengan fenomena dimana mobil Toyota Avanza direkomendasikan untuk digunakan oleh lingkungan kerja, keluarga dan pergaulan responden. Pada dasarnya, sekalipun mobil Toyota Avanza memang direkomendasikan di lingkungan responden akan tetapi pernyataan yang menyatakan “Toyota Avanza dapat menggambarkan status sosial saya” justru menunjukkan bahwa status sosial yang tercermin dari penggunaan mobil Toyota Avanza tidaklah membuat responden memiliki status sosial yang tinggi. Mobil Toyota Avanza sendiri merupakan mobil keluarga dan bukan tergolong kelas mobil mewah. Hal ini membuat status sosial responden justru tidak meningkat. Dari profil responden juga dapat dilihat bahwa mayoritas responden merupakan wiraswasta/ pegawai swasta yang berarti bahwa jika responden menginginkan kenaikan status berdasarkan mobil yang dikendarai maka responden akan memikirkan mobil lain dengan kelas yang lebih tinggi. Hal inilah yang membuat faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sutarno, Lindawati, dan Irda (2014) memaparkan bahwa bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif

yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli mobil merek toyota Avanza di kota Padang, hal ini terjadi karena adanya pengaruh dari keluarga, lingkungan dan kelas sosial. Padang merupakan kota yang secara ukuran lebih kecil dibandingkan Surabaya sehingga penggunaan mobil Toyota Avanza di kota tersebut akan memberikan kepuasan, gengsi, dan nilai yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan di kota Surabaya. Hal ini disebabkan karena faktor sosial di kota Surabaya memiliki gaya hidup yang lebih tinggi.

Tabel 4
Hasil Mean Faktor Pribadi

Indikator	Pernyataan	Mean	SD
X _{3.1}	Toyota Avanza menggambarkan model dengan trend saat ini.	3,95	,82
X _{3.2}	Toyota Avanza sesuai dengan selera pribadi saya.	3,91	,88
Total		3,93	,77

Dalam penelitian ini, variabel faktor pribadi memiliki nilai mean indikator 3,93. Hal ini berarti faktor pribadi yang dimiliki responden penelitian cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Faktor pribadi digambarkan dengan fenomena trend dan keinginan pribadi. Ketika suatu mobil menjadi trend maka saat itu konsumen juga akan menginginkan untuk ikut memiliki. Mobil Toyota Avanza menawarkan harga yang kompetitif serta kualitas yang setara untuk kelasnya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil ini.

Tabel 5
Hasil Mean Faktor Psikologis

Indikator	Pernyataan	Mean	SD
X _{4.1}	Toyota Avanza merupakan mobil keinginan saya sendiri.	3,98	,63
X _{4.2}	Toyota Avanza dipersepsikan sebagai mobil yang berkualitas dimasyarakat.	3,93	,76
X _{4.3}	Toyota Avanza memberikan informasi produk yang jelas.	3,81	,73
X _{4.4}	Toyota Avanza merupakan mobil yang berkualitas.	3,87	,74
Total		3,89	,41

Dalam penelitian ini, variabel faktor psikologis memiliki nilai mean 3,89. Hal ini berarti faktor psikologis yang dimiliki responden penelitian cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Faktor psikologis digambarkan dengan fenomena bahwa mobil ini memang merupakan mobil yang menjadi keinginan pribadi, persepsi terhadap kualitas, dan informasi produk yang jelas yang diberikan oleh penjual. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah terkait produk dan brand karena produk dan brand itu sendiri memberikan gambaran atau informasi mengenai kualitas. Seluruh pernyataan dalam variabel faktor psikologis menunjukkan bahwa respon-

den penelitian setuju bahwa mobil Toyota Avanza memiliki kualitas yang setara dengan harga yang ditawarkan. Disamping itu responden memandang bahwa terdapat kejelasan informasi terkait produk Toyota Avanza yang dijual. Hal inilah yang membuat faktor psikologis berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa Toyota sendiri merupakan brand otomotif terbesar di Indonesia. Reputasi ini menciptakan dampak psikologis terhadap konsumen otomotif di Indonesia. Dampak psikologis yang dapat muncul adalah persepsi terhadap kualitas produk Toyota, kekuatan harga ketika akan dijual ulang, serta ketersediaan spare part dan store layanan di seluruh Indonesia menjadi faktor pertimbangan psikologis yang turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza yang menunjukkan bahwa faktor budaya meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
2. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota yang menunjukkan bahwa faktor sosial tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
3. Faktor pribadi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza yang menunjukkan bahwa faktor pribadi dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
4. Faktor psikologis berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza yang menunjukkan bahwa faktor psikologis meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Faktor sosial didapati tidak berpengaruh karena status sosial yang tercermin dari penggunaan Toyota Avanza, oleh karena itu perusahaan perlu mulai membangun reputasi dari Toyota Avanza.
2. Dari faktor budaya didapati nilai mean terkecil indikator adalah sebesar 3,9, yaitu pada pernyataan “Menggunakan Toyota Avanza dapat meningkatkan gengsi saya di masyarakat” sehingga dapat disarankan bagi pihak Toyota untuk meningkatkan gengsi penggunaan mobil Toyota Avanza dengan cara membuat iklan produk yang menawarkan konsep Toyota Avanza yang lebih premium melalui berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan bintang iklan yang tepat.
3. Dari faktor sosial didapati nilai mean terkecil indikator adalah sebesar 3,7, yaitu pada pernyataan “Toyota Avanza direkomendasikan oleh lingkungan keluarga saya untuk dimiliki” sehingga dapat disarankan bagi pihak Toyota

untuk memberikan tambahan kenyamanan agar ketika dikendarai bersama dengan keluarga terasa lebih nyaman. Hal ini bisa ditingkatkan dengan cara memperlebar dimensi bangku dan ruang, fitur handling agar lebih nyaman saat dikendarai, serta kualitas suspensi yang lebih baik.

4. Dari faktor pribadi didapati nilai mean terkecil indikator adalah sebesar 3,91, yaitu pada pernyataan “Toyota Avanza sesuai dengan selera pribadi saya” sehingga dapat disarankan bagi pihak Toyota untuk lebih mempertimbangkan persoalan selera konsumen dalam membangun model mobil. Hal ini bisa diambil dari trend mobil yang sedang berkembang.
5. Dari faktor psikologis didapati nilai mean terkecil indikator adalah sebesar 3,81, yaitu pada pernyataan “Toyota Avanza memberikan informasi produk yang jelas” sehingga dapat disarankan bagi pihak Toyota untuk memberikan rincian informasi tentang mobil Avanza yang dijual. Hal ini bisa dilakukan dengan cara sales memberikan informasi mengenai merek suspensi, ban, dan kaca film yang digunakan.

DAFTAR REFERENSI

- Ekarina. (2019). Penjualan Mobil 2018 Tembus Target 1,1 Juta Unit, Toyota Pimpin Pasar. *Katadata.Co.Id*. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2019/01/16/penjualan-mobil-2018-tembus-target-11-juta-unit-toyota-pimpin-pasar>
- Hong, B., & Brahmana, R. (2015). Pengaruh service quality, perceived value, customer satisfaction terhadap repurchase intention pelanggan di resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–12. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4036>
- Kamase, J. (2017). Influence of factors cultural factors social factors characteristics individual and psychological factor on the decision purchase of car Toyota Avanza in Makassar. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 99–104. <https://doi.org/10.9790/487X-19050699104>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, S. A. (2019). Hasil penjualan mobil 2018, masih milik Toyota. Retrieved from <https://otomotif.kompas.com/read/2019/01/18/170300815/hasil-penjualan-mobil-2018-masih-milik-toyota>

Pramuji, S. (2017). Penjualan mobil 2016 naik, Toyota masih berkuasa. Retrieved from <https://beritagar.id/artikel/otogen/penjualan-mobil-2016-naik-toyota-masih-berkuasa>

Priyanto, W. (2019). 15 tahun, penjualan Toyota Avanza capai 1,7 juta unit. Retrieved from <https://otomotif.tempco.co/read/1160486/15-tahun-penjualan-toyota-avanza-capai-17-juta-unit>

Ravel, S. (2019). Avanza dan Veloz kembali mendominasi Jawa Timur. Retrieved from https://otomotif.kompas.com/read/2019/03/20/080200915/avanza-dan-veloz-kembali-mendominasi-jawa-timur?fbclid=IwAR2byU3ThQPzwj5D6Z2JJfjW6qi9yvfz_Wg7gOCVmf-3NozISeYYVefbbjg

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sutarno, Lindawati, & Irda. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza di kota Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 4(2), 1–14.

Tim. (2019). Rapor penjualan low MPV sepanjang 2018. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190118171250-384-361990/rapor-penjualan-low-mpv-sepanjang-2018>

Yunus, Y. (2018). Penjualan mobil 2017 dikuasai 5 merek ini. Retrieved from <https://otomotif.bisnis.com/read/20180125/275/730427/penjualan-mobil-2017-dikuasai-5-merek-ini>