

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mobil Toyota Avanza. Mobil Toyota Avanza sudah sering kali kita jumpai di jalan raya dan dinamakan sebagai mobil sejuta umat. Toyota Avanza pertama kali hadir di Indonesia pada 11 Desember 2003, dengan menghadirkan dua model yaitu tipe 1.3 E (5 MT) dan 1.3 G (5 MT) dengan transmisi manual saja. Tipe paling rendahnya (1.3 E) hanya menggunakan *velg* kaleng, rumah spion tipis, dan AC masih belum *double blower*. Pada saat itu, Toyota Avanza dibanderol dengan harga sekitar 90 – 100 jutaan. Setahun kemudian, Toyota Avanza menambah satu varian baru yaitu tipe 1.3 S (AT) yang memiliki transmisi otomatis, dan varian ini menjadi tipe tertinggi dari Toyota Avanza (Satria, 2017).

Pada bulan Juli 2006, Avanza mengalami peningkatan yang dapat kita lihat dari penggunaan mesin dengan tambahan VVT-I pada semua tipe. Peningkatan juga terjadi pada model lampu belakang yang cenderung lebih bulat dan interior yang lebih *trendy*. Oktober 2016, Toyota Avanza kembali menambah satu varian baru yaitu tipe 1.5 S yang menggantikan 1.3 S. Pada tipe 1.5 S ini juga terdapat penambahan fitur keamanan berupa rem ABS dan *parking* sensor (Maulana, 2018).

Di akhir 2008, Avanza mengalami perubahan model pada bagian atap yang menjadi bergelombang dengan tujuan untuk memperlancar aliran air pada saat hujan dan menambah kekuatan atap. Perubahan juga terjadi pada desain *foglamp*, dan *bumper*. Bila sebelumnya transmisi otomatis hanya tersedia pada tipe S, pada bulan September 2009 Toyota Avanza juga menambah varian transmisi otomatis *4-speed* pada tipe 1.3 G. Kemudian pada Mei 2010, transmisi otomatis juga tersedia pada tipe 1.3 E (Abdhi, 2015).

Tahun 2012, Toyota meluncurkan produk All New Toyota Avanza sebagai generasi ke dua dari Toyota Avanza dan mengalami *major change* pada eksterior dan interiornya. Model desain dari All New Toyota Avanza menjadi lebih modern, dinamis, dan elegan. Perubahan juga terjadi pada tipe G dengan varian mesin 1.5 VVT-I dan hadirnya tipe Veloz yang merupakan tipe tertinggi dari

Toyota Avanza. Perbedaan antara tipe 1.3 E dan 1.3 G yaitu terdapat pada *foglamp*, spion, sensor parkir belakang, *velg* roda, dan *door handle*. Untuk tipe 1.5 G mempunyai perbedaan pada mesin dengan kapasitas mesin 1.496 cc, sedangkan tipe 1.3 E dan 1.3 G hanya memiliki kapasitas mesin 1.329 cc. Avanza Veloz sendiri sudah dilengkapi dengan fitur pengereman ABS dan dual airbag pada bagian depan (“Ini dia spesifikasi lengkap all new Toyota Avanza,” 2011).

Pada tahun 2015, Toyota kembali meluncurkan Toyota Grand New Avanza dan Grand New Veloz dengan tema *facelift* dan menggunakan mesin *Dual VVT-I*. Teknologi *Dual VVT-I* ini merupakan peningkatan dari versi sebelumnya yaitu VVT-I dan diklaim memiliki cara kerja yang lebih pintar pada pengaturan bahan bakar dan menambah tenaga menjadi lebih responsif (Dananjaya, 2019). Dan pada awal 2019 ini, Toyota Avanza kembali mengalami perubahan yang membuat desainnya menjadi lebih dinamis yaitu pada *headlamp* yang sudah menggunakan *HID Projector* dan *taillamp* yang menggunakan LED. Saat ini, Toyota Avanza dibanderol dengan harga mulai dari Rp. 191,1 juta untuk varian terendah hingga Rp. 221,25 juta untuk varian tertinggi.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini dikumpulkan berbagai profil responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	88	88,0
Perempuan	12	12,0
Total	100	100,0

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 88 responden, sedangkan 12 responden lainnya adalah perempuan. Ini menunjukkan bahwa di bengkel Auto 2000 tempat peneliti melakukan survey terdapat lebih banyak responden laki-laki

yang melakukan servis mobil. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak mengurus persoalan terkait otomotif.

2. Usia

Tabel 4.2
Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	%
≤ 30 tahun	40	40,0
31-40 tahun	25	25,0
41-50 tahun	20	20,0
> 50 tahun	15	15,0
Total	100	100,0

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia yang berada pada rentang ≤ 30 tahun sebanyak 40 orang. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden berusia > 50 tahun. Hal ini disebabkan oleh usia ≤ 30 tahun yang merupakan usia produktif kerja, dan kebanyakan responden telah bekerja, dan mengerti produk apa yang akan dibeli.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
PNS	11	11,0
Pegawai Swasta/ Wirausaha	58	58,0
Ibu Rumah Tangga	1	1,0
Pelajar/Mahasiswa	30	30,0
Total	100	100,0

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pegawai swasta/ wirausaha yaitu sebanyak 58 orang responden. Sedangkan yang paling sedikit adalah ibu rumah tangga berjumlah 1 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Toyota Avanza cocok dengan aktivitas pekerjaan yang dilakukan oleh pegawai swasta / wirausahawan.

4. Penghasilan

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	%
≤ 5 juta	53	53,0
6-10 juta	36	36,0
11-15 juta	8	8,0
> 15 juta	3	3,0
Total	100	100,0

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini paling banyak adalah responden dengan tingkat pendapatan ≤ 5 juta rupiah per bulan sebanyak 53 orang responden. Hal ini dikarenakan kemungkinan responden penelitian ini membeli avanza secara kredit dengan uang muka ringan, disamping itu mobil yang dibeli belum tentu mobil baru yang keluaran tahun tersebut sehingga meringankan uang muka dan jumlah nominal tabungan.

4.2.2 Analisis Deskriptif Mean

Analisa deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai data dalam suatu tabel frekuensi. Peneliti menggunakan mean dan standar deviasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas. Selain itu peneliti juga akan mengukur jawaban dari responden dengan skala interval 1 sampai 5. Nilai mean tiap pernyataan akan dikelompokkan dalam beberapa kelas yang dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 4.5
Kategori Mean

Interval	Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian
1 – 1,8	Sangat Tidak Mendukung	Sangat Tidak Mendukung	Sangat Tidak Mendukung	Sangat Tidak Mendukung	Sangat Tidak Tepat
1,81 – 2,6	Tidak Mendukung	Tidak Mendukung	Tidak Mendukung	Tidak Mendukung	Tidak Tepat
2,61 – 3,4	Cukup Mendukung	Cukup Mendukung	Cukup Mendukung	Cukup Mendukung	Cukup Tepat

Tabel 4.5 (sambungan)
Kategori Mean

Interval	Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian
3,41 – 4,2	Mendukung	Mendukung	Mendukung	Mendukung	Tepat
4,21 – 5	Sangat Mendukung	Sangat Mendukung	Sangat Mendukung	Sangat Mendukung	Sangat Tepat

1. Faktor Budaya

Tabel 4.6
Hasil Mean Faktor Budaya

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
X _{1,1}	Toyota Avanza merupakan mobil yang sudah biasa digunakan oleh keluarga saya.	3,94	,70	Mendukung
X _{1,2}	Toyota Avanza banyak digunakan di tempat tinggal lingkungan saya.	3,97	,74	Mendukung
X _{1,3}	Menggunakan Toyota Avanza dapat meningkatkan gengsi saya di masyarakat.	3,9	,74	Mendukung
X _{1,4}	Menggunakan Toyota Avanza dapat meningkatkan strata sosial saya di masyarakat.	4,06	,70	Mendukung
	Total	3,98	,35	Mendukung

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa dari pada variabel faktor budaya, nilai mean tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Menggunakan Toyota Avanza dapat meningkatkan strata sosial saya di masyarakat.” dengan nilai mean 4,06 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand* Toyota untuk produk Avanza dipandang memiliki kelebihan sehingga responden penelitian percaya bahwa penggunaan Toyota Avanza akan meningkatkan strata sosial individu.

2. Faktor Sosial

Tabel 4.7
Hasil Mean Faktor Sosial

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

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa dari pada variabel faktor sosial, nilai mean tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Toyota Avanza direkomendasikan oleh lingkungan kerja saya untuk dimiliki..” dengan nilai mean 3,94 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,74. Hal ini menunjukkan bahwa mobil dengan *brand* Toyota untuk produk Avanza merupakan mobil yang direkomendasikan dalam lingkungan kerja responden untuk dimiliki.

3. Faktor Pribadi

Tabel 4.8
Hasil Mean Faktor Pribadi

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

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa dari pada variabel faktor pribadi, nilai mean tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Toyota Avanza menggambarkan model dengan trend saat ini” dengan nilai mean 3,95 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,82. Hal ini menunjukkan bahwa responden

menganggap bahwa mobil dengan *brand* Toyota untuk produk Avanza masih merupakan *trend* saat ini.

4. Faktor Psikologis

Tabel 4.9
Hasil Mean Faktor Psikologis

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

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa dari pada variabel faktor psikologis, nilai mean tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Toyota Avanza merupakan mobil keinginan saya sendiri” dengan nilai mean 3,98 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,63. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya mobil dengan *brand* Toyota untuk produk Avanza merupakan mobil yang diinginkan oleh pribadi responden itu sendiri.

5. Keputusan Pembelian

Tabel 4.10
Hasil Mean Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
Y _{1.1}	Saya membandingkan produk yang ditawarkan Toyota Avanza dengan yang lain sebelum melakukan pembelian.	4,03	,71	Tepat
Y _{1.2}	Saya membandingkan merek Toyota Avanza dengan yang lain sebelum melakukan pembelian.	3,98	,63	Tepat
Y _{1.3}	Saya membandingkan dealer yang sesuai dengan keinginan saya sebelum melakukan pembelian.	3,96	,73	Tepat

Tabel 4.10 (sambungan)
Hasil Mean Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
Y _{1.4}	Saya memilih waktu yang tepat agar mendapatkan promo yang lebih sebelum melakukan pembelian.	3,96	,73	Tepat
Y _{1.5}	Saya memilih waktu yang tepat agar mendapatkan diskon yang lebih sebelum melakukan pembelian.	3,92	,70	Tepat
Y _{1.6}	Saya memilih metode pembayaran yang saya inginkan sebelum melakukan pembelian.	3,89	,75	Tepat
Total		3,95	,46	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa dari pada variabel faktor psikologis, nilai mean tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Saya membandingkan produk yang ditawarkan Toyota Avanza dengan yang lain sebelum melakukan pembelian.” dengan nilai mean 4,03 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,71. Hal ini menunjukkan bahwa pada rangkaian keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden dalam membeli Toyota Avanza adalah terlebih dahulu membandingkan mobil yang akan dibeli.

4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data

4.2.3.1 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas digunakan *Pearson Product Moment Correlation*. Berikut adalah hasil uji validitas untuk setiap pertanyaan pada kuesioner :

1. Faktor Budaya (X_1)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas X_1

Indikator	Pernyataan	Skor Total Validitas Variabel X_1		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-value	
X _{1.1}	Toyota Avanza sudah biasa digunakan oleh keluarga saya	0.67	0.000	Valid
X _{1.2}	Toyota Avanza banyak digunakan di tempat tinggal lingkungan saya	0.714	0.000	Valid
X _{1.3}	Menggunakan Toyota Avanza dapat meningkatkan gengsi saya dimasyarakat	0.782	0.000	Valid
X _{1.4}	Menggunakan Toyota Avanza dapat meningkatkan strata sosial saya dimasyarakat	0.826	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.11, tidak ada pernyataan untuk variabel X_1 yang tidak valid. Semua pertanyaan dapat dikatakan valid karena nilai koefisien korelasi > dari 0.361 dan p-value < 0.05.

2. Faktor Sosial (X_2)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas X_2

Indikator	Pernyataan	Skor Total Validitas Variabel X_2		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-value	
X _{2.1}	Toyota Avanza direkomendasikan oleh lingkungan kerja saya untuk dimiliki	0.754	0.000	Valid
X _{2.2}	Toyota Avanza direkomendasikan dari lingkungan pergaulan saya	0.773	0.000	Valid
X _{2.3}	Toyota Avanza direkomendasikan oleh lingkungan keluarga saya	0.872	0.000	Valid

Tabel 4.12 (sambungan)
Hasil Uji Validitas X₂

Indikator	Pernyataan	Skor Total Validitas Variabel X ₂		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-value	
X _{2.4}	Toyota Avanza dapat menggambarkan status sosial saya	0.718	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel tersebut, tidak ada pernyataan untuk variabel X₂ yang tidak valid. Semua pertanyaan dapat dikatakan valid karena nilai koefisien korelasi > dari 0.361 dan p-value < 0.05.

3. Faktor Pribadi (X₃)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas X₃

Indikator	Pernyataan	Skor Total Validitas Variabel X ₃		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-value	
X _{3.1}	Toyota Avanza menggambarkan model dengan trend saat ini	0.696	0.000	Valid
X _{3.2}	Toyota Avanza sesuai dengan selera pribadi saya	0.812	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel tersebut, tidak ada pertanyaan untuk variabel X₃ yang tidak valid. Semua pertanyaan dapat dikatakan valid karena nilai koefisien korelasi > dari 0.361 dan p-value < 0.05.

4. Faktor Psikologis (X_4)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas X_4

Indikator	Pernyataan	Skor Total Variabel Validitas X_4		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-value	
$X_{4.1}$	Toyota Avanza merupakan mobil keinginan saya sendiri	0.792	0.000	Valid
$X_{4.2}$	Toyota Avanza dipersepsikan sebagai mobil yang berkualitas dimasyarakat	0.830	0.000	Valid
$X_{4.3}$	Toyota Avanza memberikan informasi produk yang jelas	0.805	0.000	Valid
$X_{4.4}$	Toyota Avanza merupakan mobil yang berkualitas	0.900	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel tersebut, tidak ada pertanyaan untuk variabel X_4 yang tidak valid. Semua pertanyaan dapat dikatakan valid karena nilai koefisien korelasi > dari 0.361 dan p-value < 0.05.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Y

Indikator	Pernyataan	Skor Total Validitas Variabel X_1		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-value	
$Y_{1.1}$	Saya membandingkan produk yang ditawarkan Toyota Avanza dengan yang lain sebelum melakukan pembelian	0.488	0.006	Valid
$Y_{1.2}$	Saya membandingkan merek Toyota Avanza dengan yang lain sebelum melakukan pembelian	0.570	0.001	Valid
$Y_{1.3}$	Saya membandingkan dealer yang sesuai dengan keinginan saya sebelum melakukan pembelian	0.634	0.000	Valid
$Y_{1.4}$	Saya memilih waktu yang tepat agar mendapatkan	0.617	0.000	Valid

promo yang lebih sebelum
melakukan pembelian

Tabel 4.15 (sambungan)
Hasil Uji Validitas Y

Indikator	Pernyataan	Skor Total Validitas Variabel X ₁		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-value	
Y _{1.5}	Saya memilih waktu yang tepat agar mendapatkan diskon yang lebih sebelum melakukan pembelian	0.658	0.000	Valid
Y _{1.6}	Saya memilih metode pembayaran yang saya inginkan sebelum melakukan pembelian	0.513	0.004	Valid

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel tersebut, tidak ada pertanyaan untuk variabel Y yang tidak valid. Semua pertanyaan dapat dikatakan valid karena nilai koefisien korelasi > dari 0.361 dan p-value < 0.05.

4.2.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat hasil Cronbach's Alpha.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Faktor Budaya (X ₁)	0.796	Reliabel
2	Faktor Sosial (X ₂)	0.808	Reliabel
3	Faktor Pribadi (X ₃)	0.797	Reliabel
4	Faktor Psikologis (X ₄)	0.825	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.730	Reliabel

Sumber : Lampiran 9, Lampiran 10, Lampiran 11, Lampiran 12 & Lampiran 13

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dari variabel-variabel tersebut memiliki nilai > 0.6.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kolmogoro smirnov.

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas Kolmogoro Smirnov

Test Statistic	.050
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber : Lampiran 14

Dari hasil uji normalitas diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, data penelitian yang diolah mengikuti pola distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari adanya nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0.2 yang > 0.05 .

4.2.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui terjadinya dependensi antar variabel independen. Data yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolinieritas atau tidak berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	.937	1.068	Tidak ada multikolinieritas
X ₂	.781	1.280	Tidak ada multikolinieritas
X ₃	.951	1.052	Tidak ada multikolinieritas
X ₄	.758	1.319	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Lampiran 15

Tabel 4.18 bahwa antar variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *Tolerance* > 0.1 dan VIF < 10.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Indikator	Sig.
X1	.891
X2	.883
X3	.183
X4	.329

Sumber : Lampiran 16

Hasil uji heteroskedastisitas Glesjer di atas menunjukkan bahwa dalam sebaran data tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. tiap indikator yang seluruhnya > 0.05.

4.2.5 Regresi Linear Berganda

Analisa regresi berganda berguna untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		t	Sig.
	B			
Konstanta	-.451		-1.012	.314
Faktor Budaya (X1)	.394		4.336	.000
Faktor Sosial (X2)	-.034		-.401	.689
Faktor Pribadi (X3)	.142		3.417	.001
Faktor Psikologis (X4)	.619		7.179	.000

Sumber : Lampiran 17

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

$$Y = -0.451 + 0.394X_1 - 0.34X_2 + 0.142 X_3 + 0.619 X_4 \quad (4.1)$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel faktor budaya memiliki pengaruh sebesar 0,394 terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel faktor sosial memiliki pengaruh sebesar 0,34, variabel faktor pribadi memiliki pengaruh sebesar 0.142, variabel faktor psikologis memiliki pengaruh sebesar 0.619. Konstanta persamaan disini merupakan hasil perhitungan dari variabel kuantitatif yang menunjukkan adanya pengaruh diluar variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen dan pengaruh tersebut bersifat konstan. Konstanta merupakan angka matematis yang digunakan untuk perhitungan dalam model persamaan regresi. Dalam prakteknya konstanta menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap dependen yang tidak dapat dijelaskan.

4.2.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 berarti variabel independen semakin bisa menjelaskan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan adjusted R^2 . Berikut adalah hasil koefisien deteminasi adjusted R^2 :

Tabel 4.21
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square
1	0.757	0.573

Sumber : Lampiran 18

Dari tabel 4.21 di atas dapat dilihat, bahwa nilai R^2 sebesar 0.573, yang berarti variabel independen mampu menerangkan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 57,3%. Peneliti berasumsi hal ini terjadi dikarenakan ada variabel lain yang tidak dibahas yang mungkin lebih dapat menerangkan variabel dependen.

4.2.7 Uji Hipotesis

4.2.7.1 Uji t

Tabel 4.22
Hasil Uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		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

Sumber : Lampiran 19

Dari tabel 4.22, berdasarkan 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 .

4.2.7.2 Uji F

Tabel 4.23
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regresi	31.868	0.000

Sumber : Lampiran 20

Berdasarkan Tabel 4.23, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang terbentuk layak untuk menggambarkan penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin kuat faktor budaya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang timbul. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian Kamase (2017).

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.

4.3.2 Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

yang diperoleh ini tidak sejalan dengan penelitian Sutarno, Lindawati, dan Irda (2014), Kamase (2017) dan Dewi & Jatra (2013).

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.

4.3.3 Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin kuat faktor pribadi maka akan semakin meningkatkan

keputusan pembelian yang timbul. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian Sutarno, Lindawati, dan Irda (2014) dan Kamase (2017).

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.

4.3.4 Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin kuat faktor psikologis maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang timbul. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian Kamase (2017).

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 responden 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.