



PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN SOSIOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung)

Deri Oktaviano¹⁾, Berlintina Permatasari²⁾, Yusra Fernando³⁾
^{1,2,3)}Universitas Teknokrat Indonesia

¹⁾oktaviano dhery@gmail.com, ²⁾berlintina@teknokrat.ac.id, ³⁾yusra.fernando@teknokrat.ac.id

Received: April, 18th 2022

Accepted: June, 15th 2022

Published: June, 30th 2022

Abstract

The automotive industry, especially the car industry, has an important role as a means of transportation that can support people's mobility in their daily activities, including for work. The automotive market in Indonesia is mostly dominated by Japanese brand cars, including Toyota. The psychological and sociological factors of consumers are carefully considered by entrepreneurs, this is very necessary to maintain the possibilities of whether consumers want or not to buy their products. Consumer behavior is influenced by cultural, social, personal, and psychological factors. This study aims to examine the influence of psychological and sociological factors on decision-making to buy Avanza cars in Lampung Province. The population in this study are consumers who have bought Avanza cars in Lampung Province. The sample in this study was 100 respondents and the technique used was the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling approach. The method in this study is a quantitative method. The data analysis technique used is multiple linear analysis using SPSS 20.0. The results showed that psychological and sociological factors had a positive and significant effect on purchasing decisions for Avanza cars in Lampung Province.

Keywords: Psychological Factors, Sociological Factors, Purchase Decision, Toyota Avanza

Abstrak

Industri otomotif, khususnya industri mobil memiliki peran penting sebagai alat transportasi yang dapat menunjang mobilitas masyarakat dalam aktivitas mereka sehari-hari termasuk untuk bekerja. Pasar otomotif di Indonesia sebagian besar dikuasai oleh mobil merek Jepang, diantaranya adalah Toyota. Faktor psikologis dan sosiologis konsumen diperhitungkan secara matang oleh para pengusaha, hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kemungkinan-kemungkinan apakah konsumen mau atau tidak membeli hasil produksinya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya/kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor psikologis dan sosiologis terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil Avanza di Provinsi Lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis dan sosiologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.

Kata kunci: Faktor Psikologis, Faktor Sosiologis, Keputusan Pembelian, Toyota Avanza

To cite this article:

Oktaviano, Permatasari, Fernando. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosiologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Studi pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology, Vol(2), No.1. 46-5.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis sekarang ini, tingkat persaingan antar industri semakin ketat, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif. Dengan semakin majunya teknologi di era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk, serta strategi pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan.

Industri otomotif khususnya industri mobil memiliki peran penting sebagai alat transportasi yang dapat menunjang mobilitas masyarakat dalam aktivitas mereka sehari-hari termasuk untuk bekerja. Berdasarkan data yang bersumber dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), situasi tahun 2020 sangat berbeda dengan membandingkan data tahun 2019, penjualan mobil pada tahun 2020 turun 48,35 persen. Penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2020 mulai turun pada bulan April 2020. Saat itu, industri otomotif hanya mampu mengirim 7.868 unit mobil baru, padahal sebelumnya mampu menjual 80-90 ribu unit per bulan. Selanjutnya, angka penjualan terendah terjadi pada Mei 2020 dengan penjualan hanya 3.551 unit. Selepas itu, penjualan mobil terus bangkit. Pada bulan Desember 2020 menjadi puncak penjualan mobil selama pandemi dengan angka sebanyak 57.129 unit dan menutup tahun 2020 dengan total penjualan sebanyak 532.027 unit.

Pasar otomotif di Indonesia sebagian besar dikuasai oleh mobil merek Jepang yang terdiri dari Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, dan Mitsubishi. Sepanjang tahun 2019, PT. Toyota Astra Motor (TAM) mendapat capaian penjualan yang kurang menggembirakan meskipun penjualan mobil di tahun 2019 mencatat bahwa Toyota masih menjadi penguasa pasar otomotif Indonesia. Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan bahwa pada bulan Januari sampai Desember 2019 penjualan ritel Toyota mencapai 331.004 unit (Nugroho, 2019).

Tabel 1.1 Data Penjualan Merek Mobil Terlaris Tahun 2020 (Wholesales dan Retail)

No.	Merek Mobil	Data Penjualan	
		Wholesales (unit)	Retail (unit)
1.	Toyota	161,256	182,665
2.	Daihatsu	90,724	100,026
3.	Honda	73,315	79,451
4.	Suzuki	66,130	72,389
5.	Mitsubishi	57,906	54,768

Sumber: www.otomotif.antaranews.com

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, PT Toyota Astra Motor (TAM) membukukan penjualan ritel terlaris sebanyak 182.665 unit sepanjang tahun 2020.

Tabel 1.2 Data Penjualan Wholesales Model Mobil Terlaris Tahun 2020

No.	Model Mobil	Data Penjualan Wholesales Tahun 2020 (unit)
1.	Honda Brio	27.056
2.	Toyota Avanza	25.104
3.	Suzuki Carry Pick Up	24.468
4.	Daihatsu GranMax	21.597
5.	Daihatsu Siga	19.764

Sumber: www.gaikindo.or.id

Berdasarkan Tabel 1.2, penurunan ini juga diikuti oleh produk andalan dari Toyota, yaitu Avanza. Laporan *wholesales* selanjutnya menunjukkan Avanza kembali mengisi daftar puncak mobil terlaris sepanjang Maret 2021, dengan penjualan 7.251 unit. Avanza pada tahun 2020 lalu lengser dari puncak mobil terlaris lantaran disalip oleh Honda Brio

Tabel 1.3 Data Penjualan Mobil Avanza di Provinsi Lampung Tahun 2021

No.	Model Mobil	Data Penjualan (unit)
1.	Avanza	23,119
2.	Innova	17,621
3.	Rush	15,774
4.	Calya	14.079
5.	Agya	7.106
6.	Fortuner	7,017

Sumber: PT. Toyota Astra Motor Lampung, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan mobil Avanza di Provinsi Lampung sepanjang tahun 2020 menempati urutan teratas apabila dibandingkan dengan model mobil produksi Toyota lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen di Provinsi Lampung terhadap mobil Avanza masih sangat dominan karena merupakan mobil keluarga yang sangat familiar bagi masyarakat umum hingga dijuluki mobil sejuta umat. 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, 2016). Faktor psikologis dan sosiologis konsumen diperhitungkan secara matang oleh para pengusaha, hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kemungkinan-kemungkinan apakah konsumen mau atau tidak membeli hasil produksinya. Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap.

Keputusan pembelian konsumen yang disebabkan faktor sosial dipengaruhi oleh beberapa kelompok kecil seperti, grup atau kelompok bermain, keluarga, serta peran dan status (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam berbelanja, kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan pembelian. Faktor sosial dimanifestasikan oleh tiga aspek yaitu grup (kelompok), keluarga, peran dan status (Kotler & Armstrong, 2016). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purba (2020) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen untuk Membeli Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus pada PT. Astra International Tbk Auto 2000 Medan) menjelaskan bahwa faktor psikologis dan faktor sosiologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rafiz (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu di Malang menerangkan bahwa bahwa faktor psikologis dan faktor sosiologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis bermaksud untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh faktor psikologis dan faktor sosiologis pada perilaku konsumen dengan judul **“Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosiologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung)”**.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Psikologis

Schiffman & Kanuk (2010, dalam Suharman, 2019) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi yang akan dilakukan. Psikologi dalam pemasaran pada hakekatnya adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia kedalam bagian kegiatan pemasaran untuk mensukseskan tujuan pemasaran yaitu penjualan yang maksimal. Orang membeli adalah sesuatu adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya. Menurut Kotlet & Armstrong (2016), dimensi faktor psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan ada lima yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.

Teori Faktor Sosiologis

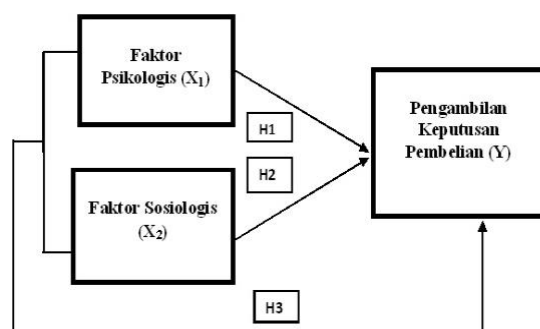
Menurut Swatha & Handoko (2011, dalam Veterinawati, 2017), teori sosiologis menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu. Menurut Swastha (2015), faktor sosiologis adalah suatu kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Kotler (2010, dalam Ghoni & Bodroastuti, 2018). Dimensi faktor sosiologis yang mempengaruhi perilaku konsumen ada tiga yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2017), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Selanjutnya, menurut Schiffman & Kanuk (2010), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut Setiadi (2011, dalam Veterinawati, 2017), dimensi keputusan pembelian ada lima yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan pada uraian diatas yang terdiri dari penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.

H₂ : Faktor sosiologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.

H₃ : Faktor psikologis dan sosiologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dapat dihitung melalui metode statistik dengan data yang berbentuk angka serta merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada prinsip positivisme, metode kuantitatif

digunakan dalam penelitian terhadap suatu sampel atau populasi, instrument penelitian digunakan sebagai metode pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif/statistik memiliki tujuan untuk melakukan uji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016), Operasional Variabel penelitian adalah suatu tanda kelengkapan, sifat, dan nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki bentuk tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua Variabel Bebas (Independent) dan satu Variabel Terikat (Dependent).

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)
Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah faktor psikologis X_1 dan faktor sosiologis X_2 .
2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)
Adapun variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza sebagai Y .

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pengertian sampel yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016) merupakan komponen dari seluruh karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus *Cochran* sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

$$\text{Rumus: } n = Z^2 pq / e^2$$

Dimana:

- n = jumlah sampel yang diperlukan
- Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan sampel, yakni 95%
- p = peluang benar 50%
- q = peluang salah 50%
- e = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,1)^2 \\ n &= 96,04 \\ n &= 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel yang ideal minimal sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan, sehingga peneliti harus mengetahui teknik pengumpulan data apa yang digunakan. Menurut Sugiyono (2016), penggunaan pengumpulan data dibagi dua sumber, yaitu:

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung didapatkan oleh pengumpul data tanpa adanya perantara.
2. Sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh penulis sendiri seperti literatur yang berupa jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan penulis kuisisioner atau angket. Pembuatan skala pada instrumen penelitian ini akan menggunakan teknik skala Likert, yang dibuat berupa skoring untuk masing-masing pernyataan. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa daftar pertanyaan maupun pernyataan kepada responden untuk dijawab. Berikut ini adalah skor yang diberikan untuk jawaban pada setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi bobot nilai 5
2. Setuju (S) diberi bobot nilai 4
3. Cukup Setuju (CS) diberi bobot nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi bobot nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot nilai 1

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Jadi, uji validitas dilakukan bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan skor total nilai (*pearson correlation*) dengan alpha 5% (0,05), jika nilai *pearson correlation* (signifikan) lebih besar dari *alpha*, maka *item* pertanyaan dikatakan valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang termasuk dalam indikator dari variabel atau struktur yang akan diteliti pada suatu penelitian. Jika jawaban yang diberikan oleh responden pada pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu, maka suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas yang digunakan pada taraf signifikan adalah (α) = 5%. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018).

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran ataupun menganalisis suatu data hasil penelitian. Data statistik deskriptif disajikan melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan data dengan perhitungan rata-rata dan standar deviasi dan perhitungan persentase (Sugiyono, 2016).

$$\text{Rumus} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

$$\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan rumus diatas, interval dibagi menjadi 5 bagian yang dimana menghasilkan interval untuk masing-masing bagian sebesar 0,80 dan akan digunakan sebagai interpretasi untuk nilai mean sebagai berikut.

Tabel 3.3 Kategori Interval

No.	Skala	Keterangan
1.	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2.	1,81 – 2,60	Rendah
3.	2,61 – 3,40	Sedang
4.	3,41 – 4,20	Tinggi
5.	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2016

Regresi Liner Berganda

Regresi berganda merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Suhartanto, 2014). Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b₁..b₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 = Faktor Psikologis
 X_2 = Faktor Sosiologis
 e = Error

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F berfungsi untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai F hasil perhitungan lebih besar dari F menurut tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai F hasil perhitungan lebih kecil dari F menurut tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Persyaratan Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu keisioner yang digunakan pada suatu penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai korelasi untuk variabel dibandingkan dengan r_{tabel} pada $n=100$ dengan rumus $df= n-2$ dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga r_{tabel} adalah 0,1654. Hasil uji validitas dapat dilihat berikut ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Faktor Psikologis (X_1)	Motivasi	X1.A1	0,787	0,1654	Valid
		X1.A2	0,810	0,1654	Valid
		X1.A3	0,773	0,1654	Valid
		X1.A4	0,803	0,1654	Valid
		X1.A5	0,734	0,1654	Valid
	Persepsi	X1.B1	0,783	0,1654	Valid
		X1.B2	0,713	0,1654	Valid
		X1.B3	0,715	0,1654	Valid
	Pembelajaran	X1.C1	0,618	0,1654	Valid

Faktor Sosiologis (X ₂)	Kepribadian dan Sikap	X1.C2	0,775	0,1654	Valid
		X1.C3	0,691	0,1654	Valid
		X1.D1	0,766	0,1654	Valid
		X1.D2	0,808	0,1654	Valid
		X1.D3	0,750	0,1654	Valid
	Kelompok Acuan	X1.D4	0,722	0,1654	Valid
		X2.A1	0,852	0,1654	Valid
		X2.A2	0,871	0,1654	Valid
		X2.B1	0,736	0,1654	Valid
	Keluarga	X2.B2	0,884	0,1654	Valid
		X2.C1	0,858	0,1654	Valid
	Peran dan Status	X2.C2	0,906	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalalan Kebutuhan	Y1.A1	0,811	0,1654	Valid
		Y1.A2	0,724	0,1654	Valid
		Y1.A3	0,820	0,1654	Valid
		Y1.B1	0,816	0,1654	Valid
	Mencari Informasi	Y1.B2	0,797	0,1654	Valid
		Y1.B3	0,723	0,1654	Valid
		Y1.C1	0,698	0,1654	Valid
	Evaluasi Alternatif	Y1.C2	0,818	0,1654	Valid
		Y1.D1	0,748	0,1654	Valid
	Keputusan Pembelian	Y1.D2	0,821	0,1654	Valid
	Perilaku Pasca Pembelian	Y1.E1	0,749	0,1654	Valid
		Y1.E2	0,688	0,1654	Valid
		Y1.E3	0,730	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa pengujian validitas kuesioner dengan masing-masing pernyataan mendapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1654 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, sehingga pernyataan pada keseluruhan variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha*. Apabila suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2018). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 3 (tiga) variabel bebas, yaitu variabel faktor psikologis (X₁), faktor sosiologis (X₂), dan 1 (satu) variabel terikat, yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan peneliti menggunakan *software* SPSS.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Faktor Psikologis (X ₁)	0,767	Reliabel
2.	Faktor Sosiologis (X ₂)	0,820	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,787	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel memiliki nilai $> 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada setiap variabel (X₁ dan X₂), serta variabel (Y) dinyatakan reliabel sebagai alat ukur penelitian.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun hasil analisis regresi linier berganda yang telah diolah menggunakan *software* SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta
Konstanta (a)	7,318	2,588	
Faktor Psikologis (X ₁)	0,590	0,067	0,667
Faktor Sosiologis (X ₂)	0,423	0,122	0,262

a. Dependent Variable Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,318 + 0,590X_1 + 0,423X_2$$

1. Konstanta = 7,318

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel independen (Faktor Psikologis dan Faktor Sosiologis) diasumsikan bernilai nol, maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) bernilai 7,318.

2. $b_1 = 0,590$

Nilai koefisien variabel Faktor Psikologis (X₁) sebesar 0,590. Hal ini menunjukkan variabel faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel faktor psikologis, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,590.

3. $b_2 = 0,423$

Nilai koefisien variabel Faktor Sosiologis (X₂) sebesar 0,423. Hal ini menunjukkan variabel faktor sosiologis berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel faktor sosiologis, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,423.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	2,828	0,006	
Faktor Psikologis (X ₁)	8,830	0,000	Positif dan Signifikan
Faktor Sosiologis (X ₂)	3,468	0,001	Positif dan Signifikan

a. Dependent Variable Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan nilai t_{tabel} dapat dihitung pada tabel t -test dengan rumus $df=n-k-1$ atau $df=100-3-1=96$, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66088 dan dibulatkan menjadi 1,661. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

H_1 = Uji hipotesis faktor psikologis (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh t_{hitung} 8,830 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu variabel faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.

H_2 = Uji hipotesis faktor sosiologis (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh t_{hitung} 3,468 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu variabel faktor sosiologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Uji F berfungsi untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	5279,812	2	2639,806	181,798	0,000 ^b
	Residual	1408,548	97	14,521		
	Total	6688,360	99			

a. Predictors (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Sosiologis

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. Nilai F_{hitung} sebesar 181,798 dan F_{tabel} dengan $df_1=k-1=3-1=2$, maka derajat pembilangan adalah 2 dan $df_2=n-k=100-3=97$ untuk derajat penyebut, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 3,09, berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis dan faktor sosiologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kontribusi perubahan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi kemampuan variabel terikat dalam menjelaskan perubahan variabel bebas. Adapun kisaran koefisien determinasi adalah dari nol hingga satu.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,888	0,789	0,785	3,81066

a. Predictors (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Sosiologis

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14, koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka *R Square* dengan nilai 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa 78,9% pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (faktor psikologis dan faktor sosiologis) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 21,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel faktor psikologis yang diuji secara parsial menghasilkan nilai t_{hitung} 8,830 > t_{tabel} 1,661 dan diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai $b_1 = 0,590$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka positif dan signifikan pada variabel faktor psikologis mengindikasikan bahwa dengan terpenuhinya dimensi faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap yang semakin meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung. Berdasarkan *item* pernyataan yang terdapat pada kuesioner variabel faktor psikologis, yang terdiri dari 4 dimensi dengan 15 pernyataan. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator pernyataan “saya terdorong membeli mobil Toyota Avanza karena harga yang terjangkau”. Hal ini menunjukkan rata-rata konsumen

setuju bahwa Toyota Avanza dibeli karena harga yang terjangkau. Selain itu, dilihat dari data karakteristik responden berdasarkan pendapatan diperoleh bahwa responden yang memiliki pendapatan >Rp 3.500.000 merupakan paling dominan, sehingga mobil Toyota Avanza sesuai dengan daya beli konsumen dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, yaitu penelitian Raharja (2016) yang menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian Irwan (2019) juga menunjukkan hasil bahwa faktor psikologis berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap.

Pengaruh Faktor Sosiologis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel faktor sosiologis yang diuji secara parsial menghasilkan nilai $t_{hitung} 3,468 > t_{tabel} 1,661$ dan diperoleh tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai $b_2 = 0,423$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosiologis (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa faktor sosiologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam faktor sosiologis terbukti mampu menjadi acuan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan *item* pernyataan yang terdapat pada kuesioner variabel faktor sosiologis, yang terdiri dari 3 dimensi dengan 6 pernyataan. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator pernyataan “mobil Toyota Avanza direkomendasikan oleh orang tua saya untuk dimiliki”. Hal ini menunjukkan rata-rata konsumen setuju bahwa Toyota Avanza dibeli karena rekomendasi dari keluarga, khususnya orang tua. Responden menganggap bahwa anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian mobil Avanza. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan, jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Di negara-negara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, yaitu penelitian Veterinawati (2013) yang menunjukkan bahwa faktor sosiologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Sale, Mega & Sukirno (2014) juga menunjukkan bahwa faktor sosiologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pembelian mobil Avanza juga dapat dipengaruhi oleh teman, keluarga dan orang tua. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengguna mobil Avanza menunjukkan status sosial mereka di masyarakat sebagai kalangan menengah ke atas. Dengan demikian, semakin tinggi status sosial mereka di masyarakat, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Avanza.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan mengenai pengaruh faktor psikologis dan sosiologis terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor Psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung. Hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi sebesar 0,590 atau positif dan nilai $t_{hitung} 8,830 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Faktor Sosiologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung. Hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi sebesar 0,423 atau positif dan nilai $t_{hitung} 3,468 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Faktor Psikologis dan Faktor Sosiologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung (Y), dengan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 181,798 > F_{tabel} sebesar 3,09 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menambahkan jumlah responden, sehingga dapat lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.
2. Variabel yang diteliti masih terbatas pada beberapa variabel, yaitu faktor psikologis dan faktor sosiologis. Saran untuk penelitian selanjutnya yang hendak meneliti masalah yang sama agar memasukkan variabel lain agar lebih dapat membantu pihak perusahaan dalam melakukan inovasi.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan obyek yang sama namun di wilayah yang berbeda agar hasil dari penelitian dapat lebih digeneralisasikan dan mencerminkan model penelitiannya.

Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian terdiri dari implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori pemasaran mengenai faktor psikologis, faktor sosiologis, dan keputusan pembelian, sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Avanza di Provinsi Lampung.

1. Implikasi Teoritis
 - a. Pada penelitian ini, faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.
 - b. Pada penelitian ini, faktor sosiologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi faktor sosiologis yang diambil oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung.
2. Implikasi Praktis
 - a. Variabel faktor sosiologis memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung, sehingga diharapkan Toyota Astra Motor sebagai distributor penjualan mobil Avanza dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memasukkan pengaruh faktor sosial, seperti mengaitkan program promosinya dengan acara-acara yang bersifat kekeluargaan. Pemberian diskon tambahan bagi konsumen yang membeli mobil atas rekomendasi keluarga yang telah memiliki mobil Avanza.
 - b. Variabel faktor psikologis memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Provinsi Lampung, sehingga diharapkan Toyota Astra Motor sebagai distributor penjualan mobil Avanza dapat terus mempertahankan dan meningkatkan faktor psikologis tersebut karena mobil Avanza merupakan mobil yang paling diminati masyarakat saat ini, yang dalam pembeliannya, konsumen lebih mempertimbangkan faktor psikologis terpenuhi daripada soal harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Rafiz, F. M. (2016). Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Raharja, S. W. (2016) Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Rusdiono, A. S. & Asmara, A. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PT. TAF (*Toyota Astra Financial Services*). *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*.
- Suhaman. (2019) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Online Start-Up Di Kota Medan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Veterinawati, D. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry* di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*.
- Wandi, S. & Abaharis, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/tmq28>

www.gaikindo.com. Diakses tanggal 5 April 2021.

www.otomotif.antaranews.com. Diakses tanggal 5 April 2021.
www.tempo.com. Diakses tanggal 5 April 2021.