



**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIKI MOBIL TOYOTA AVANZA
DI MALANG TOWN SQUARE (MATOS)**

Elisabeth S. Meilinda¹⁾, Anni Yudiastuti²⁾, Cornelius Niwadolo³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Karya

Jl. Bondowoso 2, Malang 65115

Informasi Artikel

Draft awal September 2016

Revisi Oktober 2016

Diterima Februari 2017

Kata Kunci:

variable psikologis,
keputusan pembelian

ABSTRACT

Along with the development of modern era caused so much competition in an increasingly competitive business world. This can be seen with the variations of new products with brilliant innovation. The result of this competition is that consumer can choose a variant product with higher quality, so that in decisions making process consumers can choose according to their ability to buy, taste, and quality of the product itself. This study aims to determine the effect of psychological variables of consumers to the decision in having Toyota Avanza in the Malang Town Square (MATOS). The population of this study is selected using the selection criteria of population and obtained 100 respondents who own Avanza car and parked in MATOS. The research sample is using 50 respondents. Data analysis method used is multiple linear regression analysis. Psychological variables used in this study are motivation, perception, learning, and beliefs and attitudes. Each variable has certain indicators. Motivation variable consists of three indicators, namely the needs of prestige, the desire for recognition, and service availability. Perception variables measures with the car capability indicator, fuel economy, car facilities, and product advantages. Learning has an indicator variable of personal experience, the experience of relatives, and the people's judgment of the Toyota brand. Beliefs and Attitudes variable has indicators the compliance with the quality of the car, safety desire, interest and loyalty to the brand models. The results of this study showed that only one variable that has an influence on purchasing decisions avanza car, which is *learning*. Motivation, perceptions, and beliefs and attitudes variables did not affect the decision in having Toyota Avanza in Malang Town Square (MATOS)

Diterbitkan oleh

Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Kondisi ini mengakibatkan bertambahnya kebutuhan manusia yang semakin beragam, salah satunya adalah kebutuhan akan sarana transportasi, di mana kebutuhan ini menjadi sangat diperlukan untuk memudahkan manusia menjalani aktivitasnya agar dapat berjalan dengan baik, salah satu sarana transportasi yang banyak digunakan adalah

mobil. Seiring dengan berkembangnya fungsi mobil sebagai alat transportasi, maka permintaan konsumen terhadap mobil akan semakin tinggi, ini mengakibatkan persaingan antara merek-merek mobil tidak dapat dielakkan lagi.

Ketatnya persaingan antara perusahaan membuat produsen harus berpikir lebih inovatif untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Banyaknya persaingan ini memungkinkan konsumen lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Hal ini disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri dan konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang akan dia beli.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah salah satu kegiatan untuk mencapai tujuan produsen atau penjual. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran tidak hanya dipahami dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan -"bercerita dan menjual"- tetapi dalam pemahaman modern yaitu "memuaskan kebutuhan pelanggan".

Menurut Kotler (2003 : 9) konsep paling dasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*). Penawaran pasar adalah suatu kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen setiap orang berbeda-beda. Produsen harus mengetahui dan mempelajari keinginan konsumen. Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: *motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap*. Produsen harus memahami bagaimana perilaku seorang konsumen, untuk menarik minat konsumen membeli produk yang dijual.

Perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2009 : 4) merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008 :166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen ini harus diketahui oleh perusahaan-perusahaan untuk memudahkan perusahaan mengetahui produk yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen. Informasi tentang perilaku konsumen ini penting perannya dalam membuat inovasi produk, terutama produk mobil Avanza dari perusahaan Toyota, yang dibahas dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran,

Keyakinan dan Sikap terhadap keputusan memiliki mobil Toyota Avanza di Malang *Town Square* (MATOS), serta untuk mengetahui faktor psikologis yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan memiliki mobil Toyota Avanza di Malang *Town Square* (MATOS).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian di mana peneliti menjelaskan hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Mengacu dari pengertian tersebut maka penelitian ini menjelaskan pengaruh dari variabel bebas yaitu: faktor psikologis konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian mobil Avanza di Matos Malang.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yang menggunakan sampel dari populasi. Adapun sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*. Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan yang lain.

Populasinya dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai sekaligus pemilik mobil merek Toyota Avanza di *Malang Town Square* (MATOS). Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan cara acak (*random sampling*) yang dilakukan secara kebetulan (*accidental sampling*) dengan cara mendatangi responden di tempat parkir *Malang Town Square* (MATOS) dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kebetulan ditemui, namun calon responden yang secara kebetulan ditemui harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang dipilih menggunakan dan sekaligus memiliki mobil merek Toyota Avanza di *Malang Town Square* (MATOS). Adapun jumlah sampel yang diperoleh adalah 50 responden dari 100 responden dari populasi.

Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh pengaruh faktor psikologis (variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian mobil Avanza di Matos Malang.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden yang memakai dan memiliki mobil Avanza di MATOS melalui penyebaran kuisisioner, diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin, usia, lama bekerja, dan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Jumlah	Presentasi (%)
1.	Laki-laki	22	44%
2.	Perempuan	28	56%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2015)

Dari tabel di atas, maka kelompok responden berdasarkan jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan, yakni sebesar 28 orang atau 56% dan laki-laki sebesar 22 orang atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli mobil merek Toyota Avanza di kota Malang, khususnya di Malang *Town*

Square (MATOS) adalah didominasi oleh kaum perempuan jika dibandingkan dengan kaum laki-laki.

Tabel 2
Deskripsi Responden berdasarkan Usia

No.	Umur	Tanggapan	Responden
		Jumlah	Presentasi (%)
1.	Di bawah 30 tahun	11	22%
2.	30 – 40 tahun	23	46%
3.	40 – 50 tahun	11	22%
4.	Di atas 50 tahun	5	10%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2015)

Berdasarkan tabel di atas, dari 50 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh umur diantara 30-40 tahun yakni sebesar 46%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang menggunakan mobil merek Toyota Avanza berumur diantara 30-40 tahun.

Tabel 3
Deskripsi Responden berdasarkan Lama bekerja

No.	Umur	Tanggapan	Responden
		Jumlah	Presentasi (%)
1.	Di bawah 1 tahun	11	22%
2.	1 - 10 tahun	14	28%
3.	10 - 20 tahun	8	16%
4.	Di atas 20 tahun	17	34%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2015)

Berdasarkan tabel di atas, tampak sebagian besar responden sudah bekerja selama lebih dari 20 tahun, yaitu sebanyak 34%.

Tabel 4
Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Tanggapan	Responden
		Jumlah	Presentasi (%)
1.	Akademi (D1, D2, D3)	6	12%
2.	S1	28	56%
3.	S2	6	12%
4.	Lainnya	10	20%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2015)

Berdasarkan tabel di atas, tampak sebagian besar responden lebih banyak memiliki jenjang pendidikan sebagai sarjana strata satu (S1), yaitu sebanyak 56%.

4.2 Analisis data dan Intrepretasi

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Correlated Item-Total Correlation* pada setiap butir pertanyaan dengan nilai rtabel. Jika nilai *Correlated Item-Total Correlation* (rhitung) > nilai rtabel dan nilainya positif, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid. Untuk melakukan pengujian validitas

dilakukan dengan menggunakan software *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 19. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan	
1.	Motivasi				
	X11	0,974	0,273	VALID	
	X12	0,880	0,273	VALID	
2.	Persepsi	X13	0,974	VALID	
		X21	0,768	0,273	VALID
		X22	0,855	0,273	VALID
		X23	0,732	0,273	VALID
3.	Pembelajaran	X24	0,865	0,273	VALID
		X31	0,835	0,273	VALID
		X32	0,787	0,273	VALID
		X33	0,701	0,273	VALID
4.	Keyakinan dan Sikap	X41	0,898	0,273	VALID
		X42	0,828	0,273	VALID
		X43	0,898	0,273	VALID
5.	Keputusan Pembelian	Y1	0,853	0,273	VALID
		Y2	0,865	0,273	VALID
		Y3	0,608	0,273	VALID

Sumber : *Output* data SPSS (2015)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 50 responden rtabel = 0,273. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan *one shot* atau pengukuran sekali saja dan untuk pengujian reliabilitasnya digunakan uji statistik *Alpha Cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Alpha Cronbach* > 0,60. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	rAlpha	Keterangan
1.	Motivasi (X1)	0,939	RELIABEL
2.	Persepsi (X2)	0,817	RELIABEL
3.	Pembelajaran (X3)	0,658	RELIABEL
4.	Keyakinan dan Sikap (X4)	0,841	RELIABEL
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,684	RELIABEL

Sumber : *Output* data SPSS (2015)

Tabel di atas, menunjukkan hasil pengujian reliabilitas atas faktor- faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Toyota Avanza. Maka

dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap semua item pertanyaan sudah reliabel, karena memiliki *cronbach's alpha if item deleted* yang diatas 0,60. Sedangkan untuk keputusan pembelian juga memiliki *cronbach's alpha if item deleted* yang diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan sudah reliabel.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) ... atau $\alpha = 5\%$. Adapun hasil perhitungan program SPSS tersebut dapat dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Hasil Perhitungan Regresi

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.052	1.308		.804	.425	Tidak
	x1-motivasi	-.015	.083	-.016	-.182	.857	Tidak
	x2-persensi	-.124	.074	-.152	-	.101	Tidak
	x3-nembelajaran	.877	.092	.837	9.568	.000	signifikan
	x4-keyakinan &	.111	.073	.131	1.536	.132	Tidak

R = 0,826
R Square = 0,682
Adjst. R square = 0,654
F hitung = 24,140
Sig. F = 0,000
Alpha = 0,05

Sumber : *Output data SPSS (2015)*

Tabel 7 adalah hasil regresi berganda, dari tabel 7 dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,052 - 0,015X_1 - 0,124X_2 + 0,877X_3 + 0,111X_4$$

Penjelasan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

- a = konstanta sebesar 1,052; artinya jika X1, X2, X3, dan X4 nilainya adalah 0 maka, keputusan pembelian sebesar 1,052%.
- b1 = koefisien regresi variabel X1 sebesar -0,015; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel X1 mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,015%.
- b2 = koefisien regresi variabel X2 sebesar -0,124; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel X2 mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,124%.
- b3 = koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,877; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel X3 mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,877%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X3 dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik variabel X3, maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- b4 = koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,111; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel X4 mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,111%.

4.4 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara faktor-faktor keputusan pembelian konsumen terhadap mobil merek Toyota Avanza. Sehingga dari hasil penelitian yang diuraikan dalam hasil analisis dan penelitian ternyata faktor psikologis, khususnya variabel pembelajaran memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mobil merek Toyota Avanza. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian regresi yang diketahui bahwa variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent dengan nilai dari F hitung sebesar 24,140 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 4,08 dan nilai signifikan (sig) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap mobil merek Toyota Avanza.

Dari hasil pengujian parsial antara variabel motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap mobil merek Toyota Avanza menunjukkan t hitung sebesar 0,182 koefisien regresi dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 sehingga variabel motivasi berpengaruh negatif. Hasil uji variabel persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,673 koefisien regresi dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 sehingga variabel persepsi tidak memiliki pengaruh yang positif. Kemudian untuk pengujian variabel pembelajaran terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,568 koefisien regresi dan nilai probabilitasnya tidak lebih besar dari 0,05 sehingga variabel pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya adalah pengujian variabel keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,536 koefisien regresi dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keyakinan dan sikap memiliki pengaruh yang negatif.

Dari pemamparan hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel berpengaruh negatif dan variabel pembelajaran saja yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai paling tinggi, yaitu sebesar 9,568 dengan koefisien regresi sebesar 0,837 dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Pada variabel motivasi dan persepsi memiliki pengaruh yang negatif. Hal ini dikarenakan motivasi seseorang dalam hal memiliki mobil Toyota Avanza bukan karena ingin meningkatkan gengsi atau mendapatkan penghargaan. Juga persepsi masyarakat dalam memiliki mobil Toyota Avanza bukan karena kemampuan mobil yang stabil dalam pemakaian jarak jauh ataupun fasilitas mobil yang lengkap, melainkan memang karena kebutuhan akan mobil Toyota Avanza yang memuat sampai delapan penumpang. Seperti contohnya tidak semua orang memiliki motivasi untuk meningkatkan gengsi pada saat mengambil keputusan memiliki mobil Toyota Avanza.

Dari pengkajian di atas dealer-dealer di Malang, khususnya dealer yang menjual mobil merek Toyota Avanza dapat melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan mobil merek Toyota Avanza dan juga mobil tipe lain untuk memperoleh laba usaha yang optimal. Tetapi perusahaan juga harus melihat pesaing-pesaing dan kelemahan agar mengembangkan dan menawarkan produk secara tepat pada sasaran.

Dan dari pengkajian di atas juga dapat dilihat bahwa ketertarikan konsumen untuk memiliki mobil merek Toyota Avanza ini karena pengalaman yang sudah mereka rasakan dengan pernah membeli atau memiliki mobil merek Toyota. Jika dilihat ini termasuk dalam faktor psikologis variabel pembelajaran. Dan dalam faktor-faktor psikologis lainnya seperti motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap belum sepenuhnya menjadi titik berat konsumen untuk memiliki mobil merek Toyota Avanza. Sedangkan untuk fasilitas dan kelengkapan mobil itu sendiri belum terlalu menarik perhatian konsumen. Jika ingin meningkatkan penjualan, khususnya pada mobil merek Toyota Avanza, harusnya lebih melengkapi lagi fasilitas-fasilitas seperti mobil merek Toyota lainnya yang lebih diminati

oleh konsumen. Misalnya dengan memperbarui desain dari mobil Toyota Avanza agar lebih menarik minat konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil pembahasan, penulis dapat menyimpulkan bahwa :

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memiliki mobil merek Toyota Avanza di Malang Town Square (Matos).
- Variabel yang berpengaruh paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel pembelajaran. Hal ini dikarenakan variabel pembelajaran memiliki nilai regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel- variabel lainnya (motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap) yaitu sebesar 0,877.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil kesimpulan ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan atau dealer yang menjual mobil merek Toyota Avanza haru lebih memahami psikologis konsumen, khususnya dalam variabel pembelajaran. Perusahaan bisa melakukan penelitian atau menyebarkan angket untuk mengetahui psikologis konsumen. Atau bisa juga perusahaan sering mengadakan pameran untuk melihat minat beli konsumen terhadap mobil, khususnya mobil merek Toyota Avanza. Hal ini bertujuan untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dalam pembelian mobil merek Toyota Avanza.
2. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan faktor psikologis konsumen lainnya (motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap) yang juga berpengaruh secara bersama-sama dengan faktor psikologis pembelajaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mobil merek Toyota Avanza.
3. Perusahaan atau dealer yang menjual mobil merek Toyota Avanza sebaiknya memahami dan juga meneliti faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, mengingat variabel-variabel independen hanya berpengaruh kepada variabel dependen 65,4% sedangkan sisanya sebesar 34,5% adalah faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arifin, Ali. 2004. *Seni Menjual Perspektif Bisnis; Ide-Ide Penjualan Serta Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, Sofyan. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2000.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Drummond, Helga. 2005. *Pengambilan Keputusan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indradi, Agustinus. 2003. *Cermat Berbahasa Indonesia*. Malang: Dioma.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara.