

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

**SKRIPSI**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



**DISUSUN OLEH:  
ELISABETH S. MEILINDA  
NIM : 201115001**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
2015**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : ELISABETH S. MEILINDA  
NIM : 201115001  
Universitas : Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIKI MOBIL TOYOTA  
AVANZA DI MALANG *TOWN SQUARE* (MATOS)

Malang, Juli 2015

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIP/NIK : 0701056401

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M  
NIP/NIK : 0706055302

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M  
NIP/NIK : 0706055302

Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIP/NIK : 0701056401



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ELISABETH S. MEILINDA  
NIM : 201115001  
Universitas : Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIKI MOBIL TOYOTA  
AVANZA DI MALANG *TOWN SQUARE* (MATOS)

Malang, Juli 2015

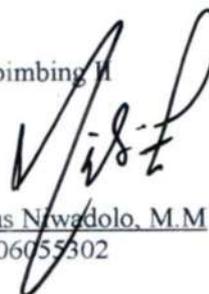
### DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIP/NIK : 0701056401

Pembimbing II



Drs. Cornelius Niwadol, M.M  
NIP/NIK : 0706055302

Mengetahui:



Dekan Fakultas Ekonomi  
Drs. Cornelius Niwadol, M.M  
NIP/NIK : 0706055302



Ketua Jurusan Manajemen  
Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIP/NIK : 0701056401

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

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Elisabeth S. Meilinda

NIM : 201115001

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 10 Juli 2015 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang



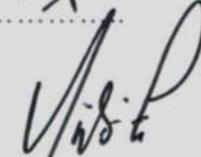
Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

NIK : 0706055302

DEWAN PENGUJI

1. Dra. Anni Yudiasuti, MP  
NIK. 0701056401  
(Penguji Saksi)
2. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M  
NIK. 0706055302  
(Dosen Penguji 1)
3. Dewi Ratih, SE, MSM  
NIK. 0704078107  
(Dosen Penguji 2)

Tanda Tangan

  
.....  
  
.....  
  
.....

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

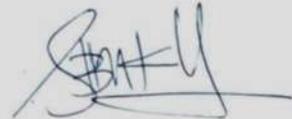
Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Memiliki Mobil Toyota Avanza Di Malang Town Square (MATOS)” merupakan karya asli dari :

Nama : Elisabeth S. Meilinda  
NIM : 201115001  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, Juli 2015



(Elisabeth S. Meilinda)

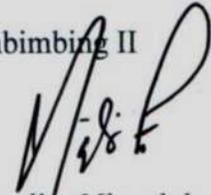
### DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIP/NIK : 0701056401

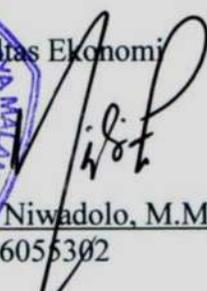
Pembimbing II



Drs. Cornelius Niwadolo,  
M.M  
NIP/NIK : 0706055302

Mengetahui:



Dekan Fakultas Ekonomi  
  
Drs. Cornelius Niwadolo, M.M  
NIP/NIK : 0706055302



Ketua Jurusan Manajemen  
  
Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIP/NIK : 0701056401

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Memiliki Mobil Toyota Avanza Di Malang *Town Square* (MATOS)” merupakan karya asli dari :

Nama : Elisabeth S. Meilinda

NIM : 201115001

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, Juli 2015

(Elisabeth S. Meilinda)

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIP/NIK : 0701056401

Drs. Cornelius Niwadolo,  
M.M  
NIP/NIK : 0706055302

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M  
NIP/NIK : 0706055302

Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIP/NIK : 0701056401

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

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Elisabeth S. Meilinda  
NIM : 201115001

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 10 Juli 2015 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

Disahkan Oleh :  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Karya Malang

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M  
NIK : 0706055302

DEWAN PENGUJI

Tanda Tangan

1. Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIK. 0701056401  
(Penguji Saksi)

.....

2. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M  
NIK. 0706055302  
(Dosen Penguji 1)

.....

3. Dewi Ratih, SE, MSM  
NIK. 0704078107  
(Dosen Penguji 2)

.....

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan karunia sehingga penulis dapat sampai kepada tahap ini, khususnya dengan terselesaikannya penulisan skripsi yang berjudul “PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIKI MOBIL TOYOTA AVANZA DI MALANG *TOWN SQUARE* (MATOS)”

Terimakasih secara tulus penulis sampaikan kepada keluarga tercinta. Kepada orangtua yang selalu menjadi kekuatan dan inspirasi hidup, kakak serta teman-teman yang senantiasa mendampingi dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang yang melimpah.

Rasa terimakasih yang sebesar-besarnya penulis juga sampaikan kepada:

1. Romo Albertus Magnus Herwanta Triwahyu Noegraha O.Carm MA selaku Rektor Universitas Katolik Widya Karya.
2. Bapak Drs. Cornelius Niwadolo, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya.
3. Ibu Dra. Anni Yudiasuti, MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia memberikan bimbingan dengan sabar serta pengarahan kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan dan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Cornelius Niwadolo, M.M selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia memberikan bimbingan dengan sabar serta pengarahan kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan dan penyusunan skripsi ini.
5. Keluarga tercinta dari penulis, khususnya kepada Mama Julia Evitriana, S.Sos, Kakak Clara Priscilla Meilina, S.H dan Anna Priscilla Meilita, S.H, M.Kn atas segala doa dan dukungan serta selalu setia mendampingi penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang serta pengorbanan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

6. Adi Winarto, S.E, terimakasih atas segala doa serta dukungannya dan selalu memberikan bantuan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam proses penulisan skripsi ini, penulis melakukan kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja.

Semoga penulisan skripsi ini berkenan dan berguna bagi pembaca.

Malang, Juli 2015



Penulis

**DAFTAR ISI**

Lembar Persetujuan Skripsi .....	ii
Lembar Pernyataan Bebas Plagiat .....	iii
Lembar Pengesahan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1. Tujuan Penelitian .....	7
2. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	9
B. Kajian Pustaka	
1. Definisi Pemasaran dan Proses Pemasaran .....	11
2. Konsep Pemasaran dan Sasaran Pasar .....	15
3. Konsep Perilaku Pembelian Konsumen .....	18
4. Model Perilaku Konsumen .....	21

5. Motif Belanja Konsumen -----	22
6. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	
a. Faktor Budaya -----	24
b. Faktor Sosial-----	25
c. Faktor Pribadi -----	27
d. Faktor Psikologis-----	30
7. Keputusan Pembelian -----	40
C. Kerangka Pemikiran -----	52
D. Hipotesis Penelitian -----	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian -----	55
B. Ruang Lingkup Penelitian -----	55
C. Lokasi Penelitian -----	56
D. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	
1. Populasi -----	56
2. Sampel -----	56
3. Metode Pengambilan Sampel -----	57
E. Jenis dan Sumber Data	
1. Jenis Data -----	58
2. Sumber Data -----	58
F. Metode Pengumpulan Data-----	59
G. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel-----	60
H. Teknik Analisis Data	

1. Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) -----	64
2. Analisis Regresi Berganda -----	66
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) -----	67
4. Uji Hipotesis	
a. Uji F -----	67
b. Uji t -----	68
c. Uji Variabel Dominan -----	68
5. Pengujian Asumsi Klasik -----	69
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian -----	72
1. Karakteristik Responden -----	73
2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	
a. Uji Validitas -----	76
b. Uji Reliabilitas -----	78
3. Analisis Regresi Berganda -----	79
4. Uji Hipotesis	
a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) -----	82
b. Uji Serempak atau Simultan (Uji F) -----	82
c. Uji Signifikan (Uji t) -----	83
B. Implikasi Hasil Penelitian -----	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan -----	89
B. Saran -----	89

**DAFTAR PUSTAKA ----- 91**

**LAMPIRAN**



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran ----- 13

Gambar 2.2 Skema Konsep Pemasaran ----- 16

Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen ----- 22

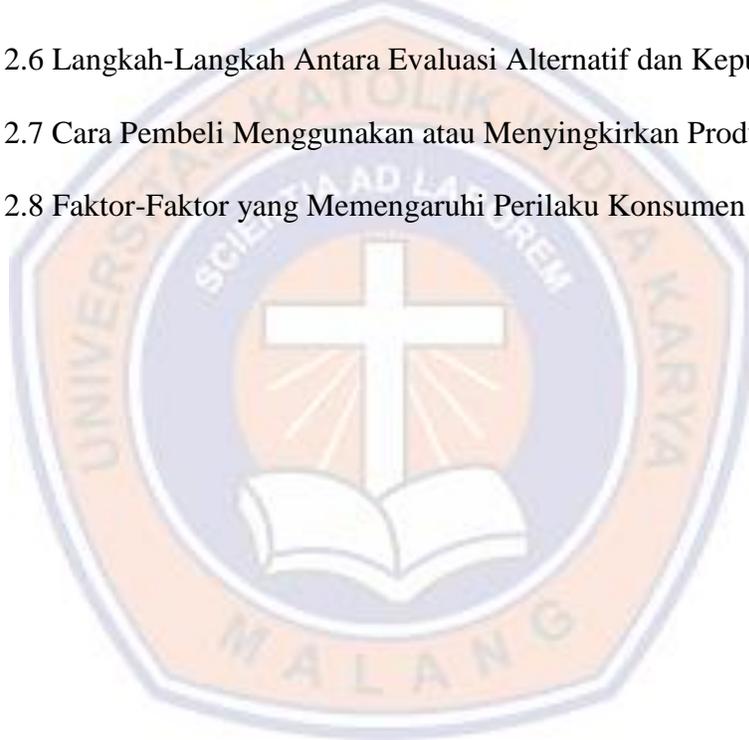
Gambar 2.4 Hierarki Kebutuhan Maslow ----- 32

Gambar 2.5 Proses Kebutuhan Pembelian ----- 43

Gambar 2.6 Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian 48

Gambar 2.7 Cara Pembeli Menggunakan atau Menyingkirkan Produk ----- 51

Gambar 2.8 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen ----- 53



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Di Indonesia Menurut GAIKINDO -----	5
Tabel 2.1 Tipe Perilaku Konsumen -----	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional-----	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin -----	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur -----	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir-----	76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Bekerja -----	76
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas-----	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas -----	79
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Regresi-----	80
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )-----	82
Tabel 4.9 Uji Serempak (Uji F)-----	83
Tabel 4.10 Uji Signifikan (Uji t)-----	84

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin modern, menyebabkan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya produk-produk baru dengan inovasi yang cemerlang. Peluang terbukanya pasar besar di Indonesia, memberikan kesempatan munculnya berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek yang terjual dipasaran. Persaingan tersebut mengakibatkan konsumen dapat memilih varian merek produk yang lebih berkualitas, sehingga dalam pengambilan keputusan konsumen dapat memilih sesuai dengan kemampuan beli, selera, dan kualitas produk itu sendiri.

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.

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".

Swastha dan Hani (2000 : 6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut: "Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan".

Sedangkan 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. Kebutuhan

manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

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

Saat ini di kota Malang banyak sekali bermunculan merek-merek mobil dengan berbagai model desain yang memberikan kualitas yang baik dengan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang saat ini sedang *trend* dimasyarakat, khususnya di kota Malang ini adalah merek mobil Toyota Avanza, karena harga yang cukup terjangkau. Disisi lain Avanza menarik minat konsumen untuk membeli dan memiliki, karena kapasitas mobil yang memuat sampai delapan penumpang. Berbagai fasilitas menarik juga diberikan dalam mobil Toyota Avanza, yaitu sudah terdapat *airbag* yang memberikan keamanan jika terjadi kecelakaan, desain mobil yang elegan dengan warna-warna yang bagus, sudah menyediakan mobil dengan transmisi *automatic*/manual. Hal ini terbukti bahwa dalam tahun 2014, data terbaru menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor atau yang lebih dikenal masyarakat dengan GAIKINDO menyebutkan kenaikan penjualan mobil di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dimana angka penjualan mobil di Indonesia untuk bulan Februari 2014 mencapai 111.767 unit mengingat bulan sebelumnya yakni bulan Januari 2014 tercatat angka penjualan sebesar 103.510 unit. Tingkat penjualan tersebut masih didominasi oleh pabrikan Toyota dengan angka

penjualan menempati peringkat teratas yaitu sebesar 38.632 unit, kemudian disusul oleh Daihatsu dengan angka mencapai 18.988 unit, Mitsubishi sebanyak 14.393 unit, Suzuki 13.581 unit dan yang terakhir Honda dengan angka penjualan sebesar 11.915 unit.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Mobil Di Indonesia Menurut GAIKINDO**

No.	Jenis Mobil	Total Penjualan
1.	Toyota Avanza	15.708 unit
2.	Astra Toyota Agya	7.461 unit
3.	Honda Mobilio	6.241 unit
4.	Daihatsu Gran Max Pick-up	5.207 unit
5.	Toyota Kijang Innova	5.179 unit
6.	Daihatsu Xenia	5.187 unit
7.	Astra Daihatsu Ayla	4.590 unit
8.	Suzuki Carry Pick-up	3.861 unit
9.	Suzuki Ertiga	3.216 unit
10.	Suzuki APV	2.859 unit
11.	Toyota Rush	2.806 unit
12.	Mitsubishi T-120 mini Pick-up	2.767 unit
13.	Mitsubishi L-300 diesel Pick-up	2.656 unit
14.	Suzuki Karimun Wagon R	2.158 unit
15.	Honda Brio Satya	2.061 unit
16.	Daihatsu Terios	1.947 unit
17.	Nissan Grand Livina	1.799 unit
18.	Toyota Etios	1.670 unit
19.	Toyota Fortuner	1.659 unit
20.	Honda Brio 1.2 (AT)	1.378 unit

Sumber: *indonesiaautoblog.com* (2014)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa memang benar mobil Toyota Avanza banyak digemari oleh masyarakat. Toyota Avanza adalah mobil yang diproduksi di Indonesia oleh pabrikan Daihatsu yang dipasarkan dalam dua merek, yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Walaupun diproduksi dalam pabrikan yang sama, tingkat penjualan antara Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berbeda. Ini dikarenakan masyarakat sudah terlanjur memiliki persepsi

bahwa Toyota lebih baik daripada Daihatsu. Toyota Avanza mampu mencapai angka penjualan sebesar 15.708 unit sedangkan Daihatsu Xenia hanya mencapai angka penjualan sebesar 5.187 unit. Untuk itu penelitian ini menggunakan mobil Toyota Avanza sebagai objek penelitian dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan mobil Toyota Avanza sebagai pilihan transportasi mereka.

Penelitian inipun dilakukan di tempat parkir *Malang Town Square* (MATOS). Pemilihan tempat di Matos karena dari beberapa *mall* yang ada di kota Malang ini, Matos adalah *mall* yang terbesar dengan bentuk arsitektur bangunan yang melebar luas, untuk itu secara otomatis tempat parkir untuk kendaraan bermotor pun juga memiliki luasan yang besar dibandingkan dengan *mall* lainnya seperti *MOG*, *Cyber Mall*, *MX*, dan *Malang City Point*. Lahan parkir kendaraan roda 4 di *Malang Town Square* ada 7 lantai dengan luas  $572 \times 2275 \text{ m}^2$ . Sedangkan di *MOG* hanya memiliki luas sebesar  $572 \times 322 \text{ m}^2$ . Namun pada bulan april, Matos mulai mengoperasikan lahan parkir baru, yaitu menjadi 11 lantai. Lahan parkir ini terletak di lantai yang kini digunakan untuk *first floor* (lantai paling atas) di *mall* yang ada di dalam jaringan *Lippo Malls* tersebut ini. Penambahan lahan parkir khusus roda 4 ini dapat menampung 250 unit mobil. Dengan begitu seluruh lahan parkir di Matos dapat menampung 750 unit mobil. Dan dalam satu hari volume kendaraan roda 4 yang keluar masuk di Matos ada sekitar 3.000 unit mobil dan pada hari libur seperti *weekend* atau hari libur nasional lainnya bisa mencapai 5.000 unit mobil. Selain itu pemilihan penelitian di Matos dikarenakan lebih mudah untuk menjumpai konsumen yang menggunakan

mobil Toyota Avanza, karena langsung mengetahui bahwa mobil yang dipakai adalah mobil Toyota Avanza. Adapun alasan konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada mobil merek Toyota Avanza tidak lepas dari faktor psikologis.

Berdasarkan konsep di atas, maka penelitian ini akan membahas faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, judul yang diambil adalah **“Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Memiliki Mobil Toyota Avanza di Malang *Town Square* (MATOS)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah faktor psikologis yang terdiri dari *Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memiliki mobil Toyota Avanza di Malang *Town Square* (MATOS) ?
2. Faktor psikologi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan memiliki mobil Toyota Avanza di Malang *Town Square* (MATOS) ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari *Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap* terhadap keputusan memiliki mobil Toyota Avanza di Malang *Town Square* (MATOS).
- b. Untuk mengetahui faktor psikologis yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan memiliki mobil Toyota Avanza di Malang *Town Square* (MATOS).

## **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

- a. Bagi Peneliti

Sebagai sumber pengetahuan, dan pengujian secara nyata ilmu pengetahuan yang telah ditempuh selama di bangku kuliah.

- b. Bagi Perusahaan Otomotif

Sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor psikologis konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Bagi Universitas

Sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan bahan referensi pustaka bagi mahasiswa yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.