



**“PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, SERTA
KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA AVANZA”**

(Studi Kasus : Konsumen PT. Intercom)

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen*

Oleh

DENNIS FACHREZA

05 152 087

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2010



No. Alumni Universitas :	Dennis Fachreza	No. Alumni Fakultas :
--------------------------	------------------------	-----------------------

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 23 Desember 1986 b) Nama Orang Tua : Joni Eldi dan Mainur Riza c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 05152087 f) Tanggal Lulus : 6 Agustus 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,01 i) Lama Studi : 4 tahun 11 bulan j) Alamat Orang Tua : Komp.Cimpago Permai Blok L/7, Koto Lua, Kec. Pauh, Padang

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, SERTA KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA (Studi Kasus : Konsumen PT. Intercom)

*Skripsi SI Oleh : Dennis Fachreza
Pembimbing : Drs. John Edwar, MM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Intercom pada tahun 2009 saja. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode penarikan sampel secara Acak Sederhana.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, pengujian dilakukan dengan uji F dan uji t. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 13.00 for windows*. Uji statistik menunjukkan bahwa secara simultan faktor-faktor yang diteliti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza pada PT. Intercom. Secara parsial, variabel motivasi dan variabel keyakinan dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel persepsi dan pembelajaran tidak. Secara simultan, semua variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena $F \text{ Hitung} > F \text{ Tabel}$.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 6 Agustus 2010.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Drs. John Edwar, MM	Drs. H. Syahrul Syarif, MBA	Alfitman, SE, M.Sc

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

		Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :		Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :		Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran selalu berkembang seiring dengan perkembangan zaman karena pemasaran merupakan sesuatu yang dinamis. Menurut **Sigit (2002)**; pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir. Dewasa ini, perkembangan zaman telah menuntun bergulirnya era globalisasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini jelas berpengaruh terhadap lingkungan pemasaran itu sendiri. Seiring dengan perkembangan lingkungan pemasaran tersebut, pemasaran dituntut untuk selalu dinamis, proaktif dan reaktif dalam mengikuti setiap perkembangan yang terjadi. Menurut **Kotler (2002)**; dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif, terutama produsen mobil. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh masyarakat Indonesia sejak dahulu adalah merek Toyota.

Intercom, sebagai salah satu *dealer* resmi mobil Toyota di Kota Padang, juga merasakan fenomena dari peningkatan penjualan mobil merek Toyota. Berikut data penjualan mobil Toyota pada PT. Intercom :

Tabel 1.1.
Data Penjualan Mobil merek Toyota Pada PT Intercom Padang dan Market Share (2005-2009)

Tahun	PT Intercom (unit)	Sumatera Barat (unit)	Market Share (%)
2005	546	4056	13,46
2006	844	4320	19,53
2007	965	4588	21,03
2008	1234	4915	25,10
2009	1590	5256	30,25

Sumber data :

- (1) PT. Intercom Padang
- (2) Samsat Sumbar

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan mobil merek Toyota pada PT. Intercom dari tahun 2005 sampai tahun 2009 terus mengalami kenaikan. Begitu juga dengan *market share* PT. Intercom itu sendiri. Pada tahun 2005, penjualan PT. Intercom sebanyak 546 unit mobil dengan *market share* untuk wilayah Sumatera Barat sebesar 13,46%. Pada tahun 2006, total penjualan pada PT. Intercom naik menjadi 844 unit dengan *market share* sebesar 19,53%. Di tahun 2007, penjualan mobil pada PT. Intercom sebesar 965 unit dan terjadi kenaikan *market share*, tetapi tidak begitu besar, yang pada tahun 2006 sebesar 19,53%, menjadi 21,03% pada tahun 2007. Pada tahun 2008, total penjualan mobil pada PT. Intercom sebesar 1234 unit dengan *market share*-nya sebesar 25,1%. Kemudian pada tahun 2009, total penjualan

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Secara parsial, variabel motivasi serta keyakinan dan sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza secara signifikan.
2. Secara parsial, variabel persepsi dan pembelajaran tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Avanza secara signifikan.
3. Secara simultan, variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, karena mempunyai **$F_{hitung} > F_{tabel}$** .
4. Selain keempat faktor yang diteliti, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2. Implikasi

Hasil penelitian bisa dijadikan bahan diskusi bagi akademisi, *marketer*, dan perusahaan sebagai pengambil kebijakan. Bagi akademisi, penelitian ini bisa memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul Miniard., 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, Diterjemahkan oleh Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Alih Bahasa Hendra Teguh, S.E, Ak, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Kelompok Gramedia Alih Bahasa Hendra Teguh, S.E, Ak, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan, Prenhallindo, Jakarta.
- Mowen, Jhon C, and Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Alih Bahasa Lina Salim, Erlangga, Jakarta.
- Peter, Paul, and Olson, Jerry C, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keempat, Diterjemahkan oleh Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- Pratisto, Arif. 2009, *Statistik menjadi mudah dengan SPSS 17*, PT Gramedia, Jakarta.
- Santosa, Purbayu Budi, Ashari, 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, Andi Yogyakarta.