

**SKRIPSI**

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, KEPERCAYAAN  
DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL TOYOTA FORTUNER PADA *DEALER* TUNAS  
AUTO GRAHA PALEMBANG**



**Disusun Oleh:**

**Frans Siska Chandra Putri**

**2024200041**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG  
PALEMBANG  
2024**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

---

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Gazal Tahun 2023/2024

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, KEPERCAYAAN, DAN SIKAP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA FORTUNER  
PADA DEALER TUNAS AUTO GRAHA PALEMBANG**

**Frans Siska Chandra Putri**

**2024200041**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner Pada Dealer Tunas Auto Graha Palembang. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 194 responden dengan metode *Purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi, Persepsi, Kepercayaan dan Sikap berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner Pada Dealer Tunas Auto Graha Palembang.

**Kata Kunci** : Motivasi, Persepsi, Kepercayaan, Sikap, dan Keputusan Pembelian.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manusia dalam menjalani aktivitas sehari-hari tidak terlepas dari alat bantu seperti transportasi, untuk mempermudah dan mempersingkat waktu, manusia sering kali menggunakan bantuan transportasi untuk sampai ke suatu tempat. Banyak sekali transportasi yang dapat digunakan manusia untuk menunjang kehidupan sehari-harinya, seperti transportasi roda dua, tiga, empat dan lainnya. Salah satu transportasi yang efisien untuk membawa orang yang ramai dan mengangkut banyak barang adalah dengan menggunakan transportasi roda empat atau mobil, dengan menggunakan mobil maka aktivitas yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dengan waktu yang efisien.

Dibandingkan dengan pengguna transportasi umum, sebagian masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi pribadi, dikarenakan kualitas transportasi umum yang buruk, dan penggunaanya yang tidak efisien (Dwi Ardianta,2023).

Dengan menggunakan mobil manusia bisa terlindung dari panas dan hujan, serta dengan menggunakan mobil maka bisa membawa sekaligus banyak barang secara bersamaan sehingga dapat menyingkat waktu, dibanding dengan transportasi roda dua atau motor. Selain itu mengingat budaya masyarakat Indonesia yang sering berpergian Bersama keluarga besar pada hari

libur lebaran atau hari besar lainnya, maka kebutuhan akan mobil menjadi kebutuhan primer bagi sebagian masyarakat. Tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi saja, tetapi mobil juga bisa digunakan sebagai alat untuk mencari nafkah, ini menjadi salah satu alasan mengapa mobil banyak diminati di kalangan masyarakat Indonesia.

Dengan banyaknya pengguna mobil di Indonesia, maka membuat perusahaan ingin untuk mengembangkan dan menciptakan produk yang semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk menciptakan dan memberikan produk yang dapat berguna untuk masyarakat dan produk yang memiliki manfaat dan nilai yang diterima sesuai dengan harga yang dibayar.

Di Indonesia sendiri banyak sekali jenis mobil terbaru yang dikeluarkan oleh berbagai merek mobil yang di pasarkan Indonesia, Masyarakat sebagai konsumen dituntut untuk memilih mobil sesuai dengan harga dan kebutuhannya, bagi Perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Selain bersaing dengan kelebihan yang dimiliki sebuah mobil, dalam Industri otomotif juga bersaing dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Banyak perusahaan yang menciptakan mobil dengan banyak kelebihan, tetapi kembali lagi kepada masyarakat sebagai konsumen yang menggunakan mobil. Selain kelebihan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, perusahaan harus dapat memberikan kualitas produk yang baik, karena pada saat melakukan perjalanan mobil yang digunakan dapat memberikan keamanan dan kenyamanan untuk penumpang di dalam mobil.

Di Indonesia angka pertumbuhan penjualan mobil selalu meningkat dari tahun ke tahun yang dapat dibuktikan dengan tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Penjualan Mobil Di Indonesia**

2020	2021	2022
532.027 Unit	887.202 Unit	1.013.582 Unit

Sumber : Aditya, 2023

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa penjualan mobil selalu mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, menurut Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia,2023), memprediksikan bahwa penjualan mobil di tahun 2023 akan meningkat karena di imbangi dengan perekonomian Indonesia yang stabil dan karena adanya acara otomotif seperti GIIAS yang diselenggarakan pada bulan agustus, dimana semua merek mobil yang ada di Indonesia melakukan pameran untuk mobil terbaru yang akan dipasarkan untuk konsumen. GIIAS (Gaikindo Indonesia International Autoshow) adalah pameran mobil pertama dan terbesar seindonesia yang sudah diselenggarakan sejak tahun 1986 (Aditya,2023).

Banyak Merek mobil yang dipasarkan di Indonesia, dari banyaknya merek yang ada di Indonesia, pastinya ada satu merek mobil yang disukai oleh konsumen. Beberapa merek mobil yang memiliki penjualan paling banyak dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil Paling Banyak Berdasarkan *retail sales***

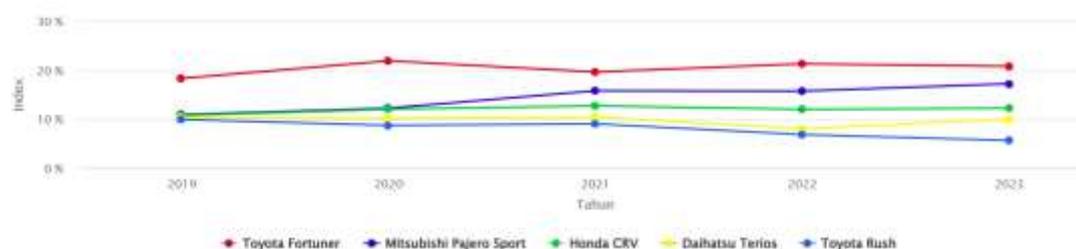
Merek Mobil	Jumlah Penjualan/Unit
Toyota	25.250
Daihatsu	17.013
Honda	12.069
Mitsubishi Motors	7.407
Suzuki	6.922

Sumber : Herdi, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa merek dengan penjualan

paling banyak dimiliki oleh Toyota yang menduduki posisi paling atas diantara penjualan dengan merek lainnya. Dengan adanya data penjualan mobil dengan jumlah unit paling banyak ini, membuat kompetisi dibidang otomotif terus berlomba-lomba untuk dapat menduduki posisi pertama dan ingin menjadi pilihan utama konsumen Indonesia. Toyota tentunya memiliki banyak jenis mobil yang ditawarkan di Indonesia, sehingga membuat konsumen dapat memilih mobil sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

Jenis mobil yang ada di Indonesia ada beberapa jenis, diantaranya adalah sedan, MPV, Hatchback, Crossover, SUV, dan jenis lainnya. Salah satu jenis yang digemari oleh sebagian masyarakat Indonesia adalah jenis SUV (*Sport Utility Vehicle*). Mobil SUV dengan kategori peminat paling banyak adalah Toyota Fortuner, Mitsubishi Pajero Sport, Honda CRV, Daihatsu Terios, dan Toyota Rush. Di Indonesia terdapat berbagai macam merek mobil yang dipasarkan, merek-merek tersebut seperti Toyota, Mitsubishi, Daihatsu, Honda, dan lainnya. Salah satu merek yang digemari masyarakat Indonesia dalam memilih mobil adalah merek Toyota. Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator penjualan terbanyak sebuah merek mobil adalah *Top Brand Award* yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1**

***Top Brand Index* Kategori Mobil SUV 2019-2023**

Sumber : *Top Brand*,2023

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa sejak tahun 2019 penjualan mobil SUV yang paling digemari adalah Toyota Fortuner dimana mobil ini belum pernah mengalami penurunan dibandingkan dengan mobil SUV lainnya, penjualan mobil Toyota Fortuner selalu menjadi penjualan paling banyak sejak tahun 2019 sampai sekarang.

Penjualan mobil Toyota Fortuner selalu mengalami peningkatan penjualan dikarenakan memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh mobil pesaingnya seperti Mitsubishi Pajero Sport, keunggulan yang dimiliki Toyota Fortuner adalah memiliki desain interior yang lebih mewah dibandingkan Pajero Sport. Interior Fortuner dilapisi oleh kulit di *doortrim* dan *dashboard* yang lebih elegan, dibandingkan Pajero yang dashboardnya hanya bentangan plastik keras. Lalu memiliki fitur *welcome light* pada kaca spion, yang memudahkan pengemudi menemukan mobilnya saat di parkir yang ramai, dimana fitur ini tidak dimiliki oleh pesaingnya Mitsubishi Pajero Sport. Keunggulan lain adalah memiliki suspensi 4 *link* untuk roda belakang, yang memberikan kenyamanan lebih dibandingkan Pajero yang hanya suspensi 3 *link*. Tidak hanya itu, kelebihan Fortuner yang tidak dimiliki Pajero yaitu mode berkendara. Fortuner memiliki 2 mode, yang pertama mode *ECO* untuk penghematan bahan bakar, dan *mode PWR* jika ingin berkendara dengan kecepatan maksimum (Tokoaki,2021). Dengan banyaknya kelebihan yang dimiliki Toyota Fortuner, menyebabkan penjualan mobil selalu meningkat dari

tahun ke tahun, dibandingkan dengan pesaingnya Mitsubishi Pajero Sport.

Mobil dengan jenis SUV yang ada di Indonesia terbilang cukup mahal bagi sebagian konsumen dengan kelas menengah kebawah, sehingga mobil ini cukup populer di kalangan konsumen dengan kelas menengah ke atas. Mobil Toyota Fortuner ini akan cukup terjangkau bagi konsumen dengan kalangan menengah ke atas dan konsumen kalangan atas, karena fitur-fitur canggih yang diberikan pada mobil Toyota Fortuner.

Mobil Fortuner ini bisa didapatkan di *dealer* resmi Toyota yang ada di Palembang, di Kota Palembang terdapat beberapa *dealer* resmi Toyota yang menjual berbagai macam produk Toyota dan tentunya menjual mobil Toyota Fortuner. Pada tabel 1.3 akan menunjukkan beberapa *dealer* resmi Toyota yang ada di Palembang.

**Tabel 1.3 Tabel Dealer Toyota Yang Ada di Palembang**

Nama Dealer	Alamat
Tunas Auto Graha Palembang	Jl. Perintis Kemerdekaan No.8
Auto2000 Plaju	Jl. Jend A. Yani No.5502
Auto2000 Tanjung Api-Api	Jl. Letjen Harun SoharNo.168
Auto2000 Veteran	Jl. Veteran 6857

Sumber : Oto,2019

Berdasarkan tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa *dealer* resmi Toyota hanya terdapat 4 *dealer* di Palembang. Dimana terdapat 1 *dealer* yang masih satu perusahaan dan hanya dibagi menjadi 3 cabang serta *dealer* lain yang hanya memiliki satu toko. Salah satu *dealer* Toyota yang bisa melayani semua kebutuhan konsumen adalah Tunas Auto Graha yang terletak di Jalan Perintis Kemerdekaan No.8, *Dealer* Tunas Auto Graha memberikan banyak

kemudahan dan keuntungan untuk konsumen yang membeli mobil baru pada *dealernya*. Kemudahan dan keuntungan yang diberikan seperti *voucher* gratis untuk variasi mobil, *voucher* potongan untuk makan di restoran selama 1 tahun, dan keuntungan lainnya. Sedangkan untuk kemudahan untuk calon konsumen jika ingin memutuskan untuk membeli mobil baru, dan penasaran dengan harga, fitur, ataupun simulasi kredit, maka calon konsumen dapat mengakses website Tunas Auto Graha dengan situs [tagtoyota.co.id/](http://tagtoyota.co.id/) pada website ini calon konsumen dapat menemukan semua informasi yang dibutuhkan mengenai mobil yang ingin dibeli mulai dari harga, simulasi kredit, konsultasi pembelian, *Trade In*, dan melakukan *booking service*. dan lainnya. Adapun kemudahan lain yang diberikan Tunas Auto Graha seperti layanan *home&pick up service* dimana layanan ini memberikan kemudahan untuk konsumen yang ingin servis mobil namun terhalang karena tidak bisa mendatangi dealer, dengan adanya layanan *home&pick up service* ini maka konsumen hanya perlu *booking* untuk servis lalu pihak *dealer* akan datang dan menjemput mobil untuk di servis. Tentunya kemudahan dan keuntungan ini tidak diberikan oleh *dealer* Toyota lain yang dimana ini akan menjadi poin penting calon konsumen dalam memilih *dealer* untuk membeli mobil.

*Dealer* resmi Toyota yaitu Tunas Auto Graha mencatat penjualan mobil selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, salah satunya mobil Toyota Fortuner yang data penjualannya dapat dilihat pada tabel 1.4.

**Tabel 1.4 Data Penjualan Toyota Fortuner di Tunas Auto Graha Palembang**

Tahun	Jumlah Penjualan/Unit
2021	317

2022	376
------	-----

Sumber : TAG, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa penjualan mobil Toyota Fortuner terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena mobil Toyota Fortuner cocok untuk bermobilitas di jalanan yang medannya lebih menantang, desain interiornya yang lebih mewah dibandingkan dengan pesaingnya Mitsubishi Pajero Sport (Handoyo,2023).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nugrojo J (2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pastinya calon konsumen akan memiliki alternatif pilihan yang diinginkan, apalagi dalam membeli mobil yang diinginkan calon konsumen pastinya akan memiliki banyak pertimbangan mengenai mobil apa yang ingin dibeli, sebagai penjual dan penyedia produk Tunas Auto Graha memberikan banyak pilihan mobil yang bisa dipilih calon konsumen dimulai dari mobil dengan harga yang paling murah sampai dengan mobil dengan harga yang paling mahal. Dengan diberikan banyak pilihan nantinya calon konsumen akan memilih produk apa yang paling disukai sehingga dapat terjadi keputusan pembelian.

Menurut Nugroho J (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam faktor psikologis disebabkan oleh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan dan Sikap.

Menurut Dede Djuniardi (2023, h.28) motivasi merujuk pada kebutuhan, keinginan atau dorongan yang mendorong individu untuk bertindak. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan fisik seperti persetujuan dan pengakuan atau kebutuhan psikologis seperti pencapaian dan penghargaan. Motivasi yang kuat akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari dan membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima. Tentunya bagi sebagian orang kebutuhan untuk membeli mobil merupakan sebuah kebutuhan yang harus terpenuhi, karena mungkin bagi sebagian masyarakat merasakan keadaan fisiologis dimana ingin mendapatkan sebuah kenyamanan atau bagi sebagian masyarakat merasa mempunyai mobil merupakan gaya hidup sehingga termotivasi untuk membeli mobil.

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Donni Juni (2017) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut Nugroho J (2019) persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Dalam Nugroho J (2019) menyatakan persepsi merupakan proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pada tahap ini konsumen yang akan membeli mobil pastinya akan memilih dan mencari atau menerima masukan informasi mengenai mobil yang akan di beli sehingga konsumen memiliki persepsi dan gambaran mengenai mobil yang ingin dibeli, tentunya Tunas Auto Graha menyediakan sebuah *website* yang dimana pada *website* tersebut tersedia informasi-informasi yang dibutuhkan calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli mobil. Selain itu konsumen juga akan memilih dan mencari informasi mengenai *dealer* mobil yang memberikan penawaran yang terbaik.

Assael (1995) dalam Donni Juni (2017) menyatakan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan).

Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk

preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Swan et al dalam Donni Juni (2017), memandang kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri afektif seperti sebuah perasaan atau emosi, sebagai ganti ciri-ciri kepribadian dan kognitif yang digunakan oleh Rotter. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan. Untuk menjaga hubungan yang baik dengan calon konsumen maupun konsumen, Tunas Auto Graha memberikan informasi yang lengkap kepada calon konsumen agar calon konsumen dapat merasa puas dengan *dealer* Tunas Auto Graha, lalu memberikan banyak *voucher* untuk membangun perasaan dan emosi calon konsumen, serta memberikan banyak promo dan *gift* menarik ketika memutuskan membeli mobil di Tunas Auto Graha Palembang.

Rofiq dalam Donni Juni (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Sikap konsumen dalam Donni Juni (2017), merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek

dan situasi yang berkaitan dengannya. Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari konsumen terhadap berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dan pemasar. Sikap konsumen merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebagai penyedia produk, Tunas Auto Graha memberikan banyak kemudahan untuk konsumen jika membeli mobil di Tunas Auto Graha Palembang, kemudahan yang diberikan ialah bagi konsumen yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk servis mobil, maka konsumen hanya perlu *booking service* di TAG untuk melakukan penjemputan servis, lalu TAG juga menyediakan informasi yang lengkap, memberikan banyak keuntungan seperti *voucher* variasi, *voucher* BBM, *voucher* diskon restoran dan berbagai keuntungan lainnya sehingga dapat tercipta pengalaman dan emosi yang diberikan konsumen kepada perusahaan.

Dalam Donni Juni (2017) menyatakan bahwa sikap adalah perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan. Jadi, perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap konsumen, dimana biaya besar untuk mengubah sikap konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dian Sudiantini et al(2023) dengan judul “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil” menyatakan dengan hasil penelitian bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada Wuling Almaz di Dealer Arista Wuling Tambun. Variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wuling Almaz di Dealer Arista Wuling Tambun. Variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wuling Almaz di Dealer Arista Wuling Tambun.

Penelitian lain dengan judul “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda” yang diteliti oleh Siti Kumala Dewi, Dkk (2017) menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda.

Adapun penelitian yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Kota Makassar” oleh Nurmadina (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial variabel motivasi dan persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar. Sedangkan variabel kepercayaan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar. Secara simultan variabel motivasi, persepsi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Makassar. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi dan kepercayaan yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian lain dengan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt. Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang” oleh Yudi, David (2020). Menunjukkan bahwa variable promosi, persepsi harga dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT.Arista Suskes Abadi Tanjungpinang.

Penelitian lain dengan judul “*The Influence Of Motivation, Perception, Attitude Of Consumers On Suzuki Ertiga Car Purchase Decision In East Jakarta*” oleh Tegag Iman Pribadi , Sugiyanto (2020). *Shows that the results of this study show that Consumer Motivation, Perception, and Attitude influence the Suzuki Ertiga Purchasing Decision in East Jakarta. While the most dominant factor influencing Purchasing Decisions is Motivation.*

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, peneliti cukup tertarik dengan fenomena yang terjadi dengan begitu peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner Pada Dealer Tunas Auto Graha Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan yang didapat penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada *Dealer Tunas Auto Graha Palembang* secara Simultan.

2. Bagaimana Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner Pada *Dealer* Tunas Auto Graha Palembang secara Parsial.

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Dari latar belakang yang telah dibuat diatas, maka ruang lingkup yang akan dibahas oleh penulis yaitu Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada *Dealer* Tunas Auto Graha Palembang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji secara parsial Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada *Dealer* Tunas Auto Graha Palembang.
2. Untuk menguji secara simultan Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada *Dealer* Tunas Auto Graha Palembang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Manfaat yang di dapat dari penelitian ini menambahnya ilmu bagi si penulis, dengan membuatnya penelitian ini si penulis juga dapat menuliskan hasil – hasil pembelajaran yang didapati saat kuliah.

## 2. Bagi Objek Penelitian

Manfaat yang di dapat dari penelitian ini dapat dipakai oleh objek sebagai masukan yang dapat membuat objek menjadi lebih maju, berkembang dan mengetahuinya pandangan terhadap banyak konsumen dengan begitu dapat mengetahui kekurangan bahkan kelebihan yang dimiliki objek tersebut.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat sebagai bahan referensi untuk suatu pembandingan, penelitian, penambah wawasan pembaca dan bahkan sebagai masukan teori manajemen pemasaran yang terkait tentang Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada *Dealer* Tunas Auto Graha Palembang.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika Penelitian ini terdapat beberapa bab sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam Bab I peneliti membahas mengenai latar belakang masalah rumusan Masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam BAB II peneliti akan membahas teori – teori tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

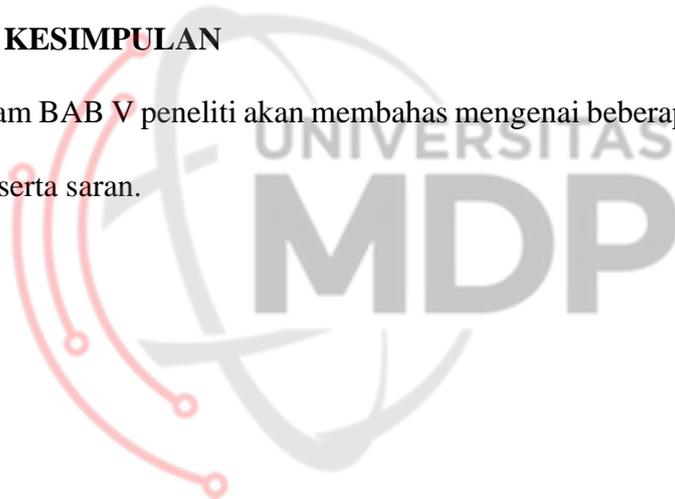
Dalam BAB III peneliti akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam BAB IV peneliti akan membahas mengenai analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN**

Dalam BAB V peneliti akan membahas mengenai beberapa kesimpulan dari hasil beserta saran.





## DAFTAR PUSTAKA

- Amerlita Sari Tamubae William A. Areros Ventje Tatimu. 2020. Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr. Productivity, Vol. 1 No. 5, 2020 e-ISSN. 2723-0112
- Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP . 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer : Alfabeta,CV
- Damiati, Luh. M, Made. S, Ni Desak, Cok Istri, Ketut, Made Diah. 2017. Perilaku Konsumen : Rajawali Pers
- Dian S, Siska A,Uswatun H, Wahyu U, Winda S. 2023. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi ISSN : 2986-609X <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Dian W, Suryono B. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792
- Dr. Sutisna, S.E., M.E. & Prof. Dr. Marcellia Susan. 2022. Perilaku Konsumen Untuk Merancang Strategi Pemasaran : CV Andi
- Dede Djuniardi, Indra Sani, Maria Theresia, *et al.* 2023. Manajemen Pemasaran Teori dan Praktik : Get Press Indonesia
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. 2019. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer : Prenada Media
- Dr. Meithiana Indrasari. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan : Unitomo Press
- Gabriella Eva, Djurwati Soepono, Raymond C. Kawet. 2021. *Motif Influence Of Consumer Behavior And Price On Car Purchase Decisions At Pt. Sinar Galesong Prima Cabang Boulevard Manado*
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Manajemen : Alfabeta
- Stevia S , Retno Indraswari. 2018. Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO). Vol. 9, No. 1, April 2018, Hal. 59-73

- Muhlis. 2020. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Digitalisasi Layanan Grabfood (Studi Kasus Mahasiswa S-1 Universitas Hasanuddin).
- Nanda H. P, Novita S. S, Nurul R. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). <https://dinastirev.org/JIMT>. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Siti F , Darwin L, Andy W , Fitria H. 2020. Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan Agung
- Siti K. D , Pamasang S. , Herning I. 2017. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda. Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis Volume 1, Mei 2017
- Sugiyono, 2018. metode penelitian kuantitatif, kualitatif R dan D, Deepublisdh, Bandung
- Sujarweni, 2019. Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Pustakabarupress, Yogyakarta
- Tegas Iman Pribadi , Sugiyanto . 2020. *The Influence Of Motivation, Perception, Attitude Of Consumers On Suzuki Ertiga Car Purchase Decision In East Jakarta.*