

## ABSTRAKSI

Saat ini persaingan dalam industri kendaraan roda empat di dalam negeri semakin ketat yang ditunjukkan dengan banyaknya *launching* produk terbaru di kelasnya masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Salah satu merek kendaraan roda empat yang sudah dikenal adalah Toyota. Toyota memproduksi kendaraan dengan berbagai jenis, yaitu Innova dan Avanza. Namun demikian, market share Avanza lebih rendah dari pada Innova. Ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli Toyota Avanza masih dibawah Innova. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Toyota Avanza, yaitu motivasi, persepsi dan sikap. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Toyota Avanza di Semarang periode Januari – November 2010. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian Toyota Avanza di Semarang periode Januari – November 2010 sebanyak 60 responden. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan sebelumnya diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa: **1).** Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang. **2).** Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang. **3).** Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang

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