

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL XPANDER DI SHOWROOM PT.  
BOSOWA BERLIAN MOTORS DI KOTA MAKASSAR**

**ANALYSIS OF FACTORS CONSIDERED IN CAR XPANDER PURCHASE  
DECISIONS IN SHOWROOM PT. BOSOWA BERLIAN MOTORS IN  
MAKASSAR CITY**

**Hady Purnawan Machmud<sup>1)</sup> dan Nurvita Trianasari S.Si., M.STAT<sup>2)</sup>**

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Telkom

<sup>1)</sup> [hadipurnawan@telkomuniversity.ac.id](mailto:hadipurnawan@telkomuniversity.ac.id) <sup>2)</sup> [nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id](mailto:nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id)

---

**ABSTRAK**

Sarana transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang. Sebagian besar penduduk Indonesia telah menggunakan kendaraan roda empat disebabkan oleh kebutuhan eksistensi diri yang dilihat dari data penjualan mobil yang meningkat dari tahun ke tahun. Persaingan di Industri otomotif semakin ketat dan menyebabkan beberapa produsen mobil melakukan inovasi beraneka ragam jenis, desain, dan fungsi dari produk mobil tersebut. Menurut *The Association of Indonesia Automotive Industries* berdasarkan data yang telah dikumpul salah satu produk Mitsubishi berhasil masuk dan menguasai tiga besar dari 10 mobil terlaris tahun 2018 periode Jan – Mei, dimana Mitsubishi Xpander adalah mobil paling banyak dijual pada tahun 2018 periode Jan – Mei. Walaupun Mitsubishi memiliki penjualan tertinggi dan dapat menyingkirkan Honda dari ranking 3 (tiga) penjualan merk kendaraan di Indonesia, namun Mitsubishi belum dapat mengalahkan penjualan Toyota saat ini di Indonesia. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu mempertimbangkan atribut – atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang meningkatkan kualitas produknya dengan mengikuti selera atau harapan dari konsumen yang cepat berubah. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, produk, promosi, dan *place* terhadap variabel keputusan pembelian dalam membeli mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 310 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui menyebarkan kuesioner secara *online*. Metode analisis yang digunakan adalah metode Uji Regresi Linier Berganda dengan pengolahan data yang dilakukan menggunakan *SPSS 13,0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian secara simultan variabel harga, produk, promosi dan *place* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, dan *place* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan PT. Bosowa Berlian Motor di kota Makassar untuk dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil dengan meningkatkan promosi karena mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian setelah itu perusahaan dapat meningkatkan harga, produk, dan *place* yang mempunyai pengaruh juga terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Harga, Produk, Promosi, Place, dan Keputusan pembelian**

---

## ABSTRACT

Transportation has become an essential part of human life today. The majority of the population of Indonesia has used four-wheeled vehicles caused by the need for the existence of the self is seen from a car sales data increased from year to year. Competition in the automobile industry are getting tight and caused several car manufacturers perform the varied types of innovation, design, and functionality of the car product. According to The Association of Indonesia Automotive Industries based on data that has been gathered up one of Mitsubishi products managed to enter and take control of the big three of the 10 best-selling cars of the year 2018 period Jan-may, where Mitsubishi Xpander most cars are sold in the period Jan-may 2018. Although Mitsubishi has the highest sales and can get rid of Honda from the rank of three vehicles sales in Indonesia, but Mitsubishi has yet to be defeated this time Toyota sales in Indonesia. Consumer purchases made decisions i.e. consider attributes – attributes offered by the company. Nowadays many companies are improving the quality of its products with tastes or expectations of consumers are rapidly changing. This research was conducted with the aim to find out the influence of variable price, product, promotion, and place against the variable purchase decisions in buying car Xpander PT. Bosowa Diamond Motors Makassar. Type of this research is quantitative research with sampling as much as 310 respondents. Data collection was done through questionnaires are spreading online. Methods of analysis used was Multiple Linear regression test methods with data processing performed using SPSS 13.0. The results of this study indicate that simultaneous testing a variable price, product, promotion and place effect positively and significantly to consumer purchasing decisions car Mitsubishi Xpander. Partial testing shows that the price, product, promotion, and place of a positive effect significantly to purchasing decisions. Based on the results of the analysis, there are a few things that can be improved PT. Bosowa Diamond Motor in Makassar city to be able to increase sales and influence the purchasing decisions of consumers in buying cars by increasing promotion because most have an influence on purchasing decisions after that company can increase the price, product, and place which have an influence also on purchase decisions.

**Keyword: Product, price, promotion, Place, and purchasing decisions**

---

### 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan Negara kepulauan dan beriklim tropis tetapi transportasi yang paling banyak digunakan saat ini yaitu transportasi darat Japarianto (2006)<sup>[3]</sup> menyatakan sarana transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang. Sebagian besar penduduk Indonesia telah menggunakan kendaraan roda empat disebabkan oleh kebutuhan eksistensi diri yang dilihat dari data penjualan mobil yang meningkat dari tahun ke tahun.

Persaingan di Industri otomotif semakin ketat dan menyebabkan beberapa produsen mobil melakukan inovasi beraneka ragam jenis, desain, dan fungsi dari produk mobil tersebut. Menurut *The Association of Indonesia Automotive Industries*<sup>[1]</sup> berdasarkan data yang telah dikumpul salah satu produk Mitsubishi berhasil masuk dan menguasai tiga besar dari 10 mobil terlaris tahun 2018 periode Jan – Mei, dimana Mitsubishi Xpander adalah mobil paling banyak dijual pada tahun 2018 periode Jan – Mei dengan perolehan catatan penjualan sebanyak 36. 670 unit. Salah satu penjualan terbesar Mitsubishi pada tahun 2018 yaitu Sulawesi Selatan terutama kota Makassar dimana Mitsubishi pada tahun 2017 menargetkan dengan keluarnya produk mobil Xpander potensi penjualan pada daerah Sulawesi Selatan dapat mencapai lebih dari 20% dan hasil dari data penjualan Mitsubishi di Sulawesi Selatan pada periode Januari – Juni tahun 2018 telah mencapai target yaitu 1.136 unit penjualan dibandingkan dengan penjualan total pada tahun 2017 yaitu sebesar 1.200 unit. Mitsubishi telah mencapai penjualan satu tahun dengan waktu penjualan dari bulan Januari hingga bulan Juni pada tahun 2018. Xpander merupakan produk paling di minati konsumen dibandingkan produk lainnya yang ditawarkan oleh Mitsubishi di Sulawesi Selatan. ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com))<sup>[2]</sup> Walaupun Mitsubishi memiliki penjualan tertinggi dan dapat

menyingkirkan Honda dari ranking tiga penjualan merk kendaraan di Indonesia, namun Mitsubishi belum dapat mengalahkan penjualan Toyota saat ini di Indonesia.

Saat ini banyak perusahaan yang meningkatkan kualitas produknya dengan mengikuti selera atau harapan dari konsumen yang cepat berubah. Selain dari kualitas produk konsumen juga memiliki pertimbangan lainnya yaitu harga, promo, dan diskon yang dijalankan hampir di semua perusahaan otomotif agar dapat meningkatkan penjualan produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu mempertimbangkan atribut – atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. (Widyawati W.)<sup>[9]</sup>. Karena hal inilah penelitian ini dibuat untuk melakukan pembuatan proyek akhir dengan judul **“Analisis faktor faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian mobil Xpander di showroom PT. Bosowa Berlian Motors di kota Makassar”**.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Metodologi

### 2.1. Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1. Teori

Menurut Kotler dan Keller (2016)<sup>[4]</sup> Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

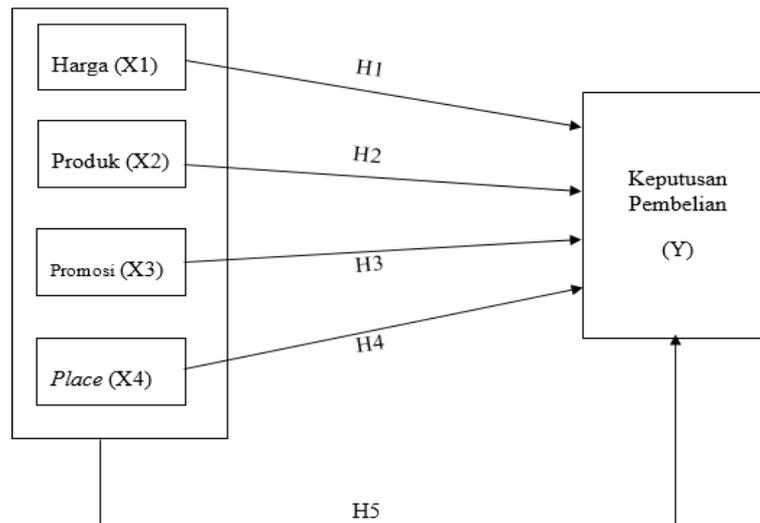
Menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2013)<sup>[7]</sup>, yaitu: “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*).

”Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialihbahasakan oleh Ujang Sumarwan (2011)<sup>[8]</sup> bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Menurut Kotler dan keller (2016)<sup>[5]</sup> tahap – tahap proses keputusan pembelian dimulai pengenalan kebutuhan konsumen tentang apa yang konsumen butuhkan, setelah itu konsumen mulai mencari informasi setelah mengetahui kebutuhannya, setelah itu evaluasi tentang produk alternatif yang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan, setelah itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk manakah yang dibeli, dan yang terakhir yaitu perilaku konsumen setelah memakai produk tersebut.

### 2.1.2. Kerangka Pemikiran

Berikut model kerangka pemikiran pada penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Poeloe, Sepang, & Samadi, 2016<sup>[6]</sup>

## 2.2. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian yaitu 310 responden dan populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner google form.

## 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 3.1. Hasil Penelitian

#### 3.1.1. Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan pada presentase rata-rata variabel produk, yang diperoleh yaitu sebesar 81,33%. Dengan persentase tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga Mobil Xpander Di Showroom PT. Bosowa Berlian Motors Di Kota Makassar dari sudut pandang konsumen dalam presentase yang baik. Ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa lebih memilih membeli mobil Xpander dibanding mobil lainnya.

Berdasarkan pada presentase rata-rata variabel harga, yang diperoleh yaitu sebesar 82,13%. Dengan persentase tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga Mobil Xpander Di Showroom PT. Bosowa Berlian Motors Di Kota Makassar dari sudut pandang konsumen dalam presentase yang baik. Ini menunjukkan bahwa responden setuju harga mobil Xpander lebih baik dari mobil lainnya.

Berdasarkan pada presentase rata-rata variabel promosi, yang diperoleh yaitu sebesar 81,01%. Dengan persentase tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi Mobil Xpander Di Showroom PT. Bosowa Berlian Motors Di Kota Makassar dari sudut pandang

konsumen dalam presentase yang baik. Ini menunjukkan bahwa responden setuju promosi mobil Xpander lebih baik dari mobil lainnya.

Berdasarkan pada presentase rata-rata variabel *place*, yang diperoleh yaitu sebesar 80,86%. Dengan persentase tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *place* Mobil Xpander Di Showroom PT. Bosowa Berlian Motors Di Kota Makassar dari sudut pandang konsumen dalam presentase yang baik. Ini menunjukkan bahwa responden setuju *place* mobil Xpander lebih baik dari mobil lainnya.

Berdasarkan pada presentase rata-rata variabel Keputusan pembelian, yang diperoleh yaitu sebesar 79,11%. Dengan persentase tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian Mobil Xpander Di Showroom PT. Bosowa Berlian Motors Di Kota Makassar dari sudut pandang konsumen dalam presentase yang baik. Ini menunjukkan bahwa responden setuju lebih baik memilih mobil Xpander dari mobil lainnya.

3.1.2. Uji Hipotesis

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan**

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 1908.895       | 4   | 477.224     | 265.989 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 547.214        | 305 | 1.794       |         |                   |
|       | Total      | 2456.110       | 309 |             |         |                   |

- a. Predictors: (Constant), Place, Produk, Harga, Promosi
- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data yang telah diolah

Terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 265,989 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Harga, Produk, Promosi dan *Place* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | -.836                       | .486       |                           | -1.720 | .086 |
|       | Harga      | .136                        | .040       | .097                      | 3.429  | .001 |
|       | Produk     | .236                        | .066       | .172                      | 3.601  | .000 |
|       | Promosi    | .447                        | .072       | .323                      | 6.250  | .000 |
|       | Place      | .550                        | .070       | .411                      | 7.849  | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data yang telah diolah

Dari *output SPSS* dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_1$  sebesar 3,429 dan  $t_{tabel}$  1,984. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari *output SPSS* dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_2$  3,601 dan  $t_{tabel}$  1,984. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari *output SPSS* dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_3$  6,250 dan  $t_{tabel}$  1,984. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari *output SPSS* dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_4$  7,849 dan  $t_{tabel}$  1,984. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**3.2. Pembahasan**

**3.2.1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Saluran Distribusi ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan seperti yang ditunjukkan pada hasil analisis regresi diperoleh nilai  $F_{hitung}$  265,989 lebih besar dibanding  $F_{tabel}$  2,401, maka diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  yang berarti secara simultan variabel Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Saluran Distribusi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors. Dapat diartikan bahwa konsumen dalam menetapkan keputusan dalam pembelian produk Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar memperhatikan lebih dahulu harga, produk, promosi dan *place*, dalam hal ini PT. Bosowa Berlian Motors Makassar agar dapat meningkatkan target penjualan dari produk Xpander dapat meningkatkan bauran pemasaran.

Hal ini ditunjang pula oleh penjelasan dari nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan *Place* ( $X_4$ ) memberikan pengaruh secara simultan sebesar 77,79% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 22,21% merupakan kontribusi faktor lain selain Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan *Saluran Distribusi* ( $X_4$ ) yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian terdahulu Ravel Poeloe (2016), yang menyatakan bahwa harga, produk, promosi dan *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  8,416.

**3.2.2. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh variabel harga ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,429. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  1,984. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang diperoleh variabel harga ( $X_1$ ), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya

secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dari hasil jawaban kuesioner yang didapatkan bahwa PT. Bosowa Berlian Motors Makassar dapat menawarkan harga produk Xpander sebanding dengan kualitas yang didapat dari produk Xpander sehingga dapat mempermudah konsumen dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian terdahulu Ravel Poeloe (2016), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  3,010 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660.

### 3.2.3. Pengaruh Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh variabel produk (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 3,601. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  1,984. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang diperoleh variabel produk (X<sub>2</sub>), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya secara parsial, produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dari hasil jawaban kuesioner PT. Bosowa Berlian Motors Makassar dapat meningkatkan kualitas produk Xpander dari sisi exterior dan interior yang lebih elegan dari dealer perusahaan lain sehingga memudahkan konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu Ravel Poeloe (2016), yang menyatakan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  0,282 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,660.

### 3.2.4. Pengaruh Promosi (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh variabel promosi (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 6,250. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  1,984. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang diperoleh variabel promosi (X<sub>3</sub>), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dari hasil jawaban kuesioner PT. Bosowa Berlian Motors Makassar dapat meningkatkan promosi dengan memberi *reward* kepada konsumen yang membeli produk Xpander, sebab promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen agar dapat menerima dan tertarik terhadap informasi mengenai produk Xpander.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian terdahulu Ravel Poeloe (2016), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  1,010 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,660.

### 3.2.5. Pengaruh Place (X<sub>4</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh variabel *place* (X<sub>4</sub>) adalah sebesar 7,849. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  1,984. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang diperoleh variabel *place* (X<sub>4</sub>), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya secara parsial, *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dari hasil jawaban kuesioner PT. Bosowa Berlian Motors Makassar dapat meningkatkan *place* agar lebih melengkapi suku cadang yang tersedia sehingga konsumen dapat memutuskan membeli produk Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian terdahulu Ravel Poeloe (2016), yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  3,910 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan linier berganda mengenai Analisis Faktor Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Xpander Di Showroom Pt. Bosowa Berlian Motors di Kota Makassar, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi konsumen mengenai harga terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar sebesar 6,68%, yang menunjukkan arti bahwa harga memberikan pengaruh sebesar 6,68% terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh persepsi konsumen mengenai produk terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar sebesar 13,35%, yang menunjukkan arti bahwa produk memberikan pengaruh sebesar 13,35% terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh persepsi konsumen mengenai promosi terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar sebesar 26,62%, yang menunjukkan arti bahwa promosi memberikan pengaruh sebesar 26,62% terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh persepsi konsumen mengenai *place* terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar sebesar 3,53%, yang menunjukkan arti bahwa *place* memberikan pengaruh sebesar 3,53% terhadap Keputusan Pembelian.
5. Pengaruh secara simultan harga, produk, promosi, dan *place* terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motors Makassar sebesar 77,79% yang menunjukkan arti bahwa Harga, Produk, Promosi dan *Place* memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 77,79% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 22,21% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anonymous. (2017). *Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO)*. Diambil kembali dari [www.gaikindo.co.id](http://www.gaikindo.co.id): <https://www.gaikindo.or.id/>
- [2] Ardani, F. (2018, Agustus 23). *CNN Indonesia*. Diambil kembali dari [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com): <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180821150051-384-323928/laju-xpander-tertahan-inden-di-sulawesi-selatan>
- [3] Japarianto. (2006). Budaya Dan Behavior Intention Mahasiswa Dalam Menilai Service Quality Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 44-51.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. England: Pearson Education.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. England: Pearson Education.
- [6] Poeloe, R., Sepang, J. L., & Samadi, R. L. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander Pada P. Astra Internasional Tbk., *Jurnal EMBA Vol 4 No 4*, 1037-1045.
- [7] Schiffman, Kanuk, & Wisenblit. (2013). *Consumer Behavior*. Singapore: Prentice Hall.
- [8] Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- [9] Widyawati, W. (2008). *Kajian Perkembangan Varietas Unggul dan Pembenihan Kedelai*. Bogor: Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.