

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena meningkatnya kebutuhan akan mobilitas terutama alat transportasi sejenis bersaing untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil.

Secara khusus penelitian ini membahas strategi keputusan pembelian Daihatsu All New Xenia di PT Daihatsu Zirang Semarang sebagai salah satu cabang Daihatsu yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu All New Xenia di PT Daihatsu Zirang Semarang. Penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kemampuan membeli, harga dan layanan purna jual terhadap pembelian Daihatsu All New Xenia di PT Daihatsu Zirang Semarang.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner 100 orang konsumen Daihatsu All New Xenia di PT Daihatsu Zirang Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji Goodness of fit melalui koefisien regresi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kemampuan membeli, harga dan layanan purna jual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian melalui uji F dan uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,357 menunjukkan 35,7% variasi keputusan pembelian mobil Daihatsu All New Xenia di PT Daihatsu Zirang Semarang yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, dimana sisanya 64,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Pembelian, Kemampuan membeli, Harga, dan Layanan Purna Jual.