BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman saat ini, berbagai macam transportasi ditawarkan untuk mempermudah aktivitas seseorang. Sarana transportasi terbagi menjadi kendaraan umum dan pribadi. Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Menggunakan mobil dapat memberikan rasa aman dan nyaman serta melindungi seseorang dari cuaca yang tidak bersahabat dan terik matahari. Seiring dengan banyaknya perusahaan otomotif yang menawarkan produk dan harga yang bervariasi, desain dan bentuk yang beragam banyak masyarakat pada saat ini yang menggunakan kendaraan beroda 4 ini yaitu mobil dengan merek-merek tertentu seperti Toyota, Honda, Daihatsu.

Produk otomotif khususnya mobil pada saat ini berlomba – lomba mengeluarkan inovasi yang terbaru desain mobil yang semakin menarik para konsumen untuk membeli produk yang mereka keluarkan, kualitas mesin yang semakin baik dan canggih . Para konsumen semakin tertarik untuk membeli mobil dengan adanya penawaran tertentu seperti diskon atau kredit. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan faktor pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar.

PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan merupakan salah satu Dealer mobil yang menjual berbagai macam mobil seperti mobil Xenia, Terios, L a dan berbagai merek lainnya. Dealer mobil ini beralamat di jalan Jl. Sisingamangaraj), Ps. Merah Baru, Kec. Medan Kota, Kota Medan. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian dengan berbagai faktor yang mempengaruhi seperti : Faktor Pribadi, Faktor Sosial dan Peran Keluarga. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk memilih mobil daihatsu karena faktor pribadi sendiri dimana lebih tertarik dengan daihatsu sesuai selera dan juga dari bentuk daihatsu yang selalu memberikan desain yang baru dari mobil merek lain, Suku cadang/sparepart lebih lengkap dan mudah didapat dan cabang/showroom daihatsu lebih strategis dan mudah dijangkau.

Membeli suatu produk diawali dari proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan dan perilaku konsumen dalam proses pembelian. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan model kotler faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhu oleh empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis serta peran keluarga, dalam memutuskan konsumen membeli suatu produk , konsumen sering di hadapkan suatu pertimbangan secara pribadi, budaya, sosial, psikologis serta peran keluarga. Pengaruh dari keluarga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian barang atau produk contohnya, kita akan mempertimbangkan pendapat atau saran dari anggota keluarga tentang merek barang tersebut yang akan kita beli.

Berdasarkan data Penjualan Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan) beberapa mengalami penurunan penjualan. Penurunan ini dipicu oleh semakin ketatnya persaingan bisnis dibidang industri mobil saat ini, ditambah lagi jika dilihat dari penjualan mobil yang mengalami kenaikan pada tahun 2017 maka menjadi peluang bagi produsen-produsen mobil untuk melebarkan sayapnya dibidang otomotif. Munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk mobil dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang sama menjadi kekhawatiran bagi pemain lama. Untuk itu PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan) harus lebih memperhatikan berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan memahami bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:164) Faktor pribadi adalah keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Dalam mengambil keputusan pembelian seseorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan dijadikan sebagai refefensi dalam menetapkan keputusan pembelian. Mempelajari faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang tepat agar penjualan maksimal dan menjadi acuan bagi pemasar untuk mengembangkan produk yang mereka miliki.

Tabel 1.1

Data Kondisi Penjualan Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan)

No	Tahun	Penjualan (unit)
1	2011	480
2	2012	450
3	2013	467
4	2014	356
5	2015	425
6	2016	451
7	2017	487
8	2018	398
9	2019	457
10	2020	187

Sumber : Data Penjualan Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan)

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat dilihat hasil penjualan mengalami Naik Turun dari tahun ke tahun, penjualan paling tinggi terjadi pada tahun tahun 2017 yaitu penjualan sebesar 487 unit mobil dan pada tahun 2020 perusahaan mengalami penurunan penjualan dari tahun-tahun sebelumnya yaitu hanya 187 Unit. Hasil penjualan diatas menunjukkan bahwa penjualan mengalami fluktusi atau naik turun, Penjualan yang naik turun ini biasanya disebabkan animo atau minat dalam menentukan keputusan pembelian. orang-orang yang memiliki minat untuk membeli dapat mempermudah produk cepat terjual. Konsumen akan merasa puas berbelanja apabila produk yang dibelinya berkualitas dan dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dalam memutuskan dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan data penjualan Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan), selama beberapa tahun dapat disimpulkan bahwa minat beli mobil di daihatsu cenderung rendah, hal ini pula ditunjukkan dari pra survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai tingkat minat beli

mobil Daihatsu yang ditujukan kepada 75 responden di dialer Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan).

Tabel 1.2

Data Pra Survey Tingkat Minat Beli Konsumen pada Mobil Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan)

Sumber : Pra Survey (2020)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Lebih tertarik dengan mobil daihatsu dari pada merek mobil lainnya	20	15	14	18	9	75
2	Sering menghadiri event atau pameran pada mobil daihatsu	17	13	20	14	11	75
3	Selalu mencari informasi mobil daihatsu	15	18	22	12	8	75

Dapat dilihat pada Tabel 1.2 bahwa minat beli pada pengunjung pada mobil Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan). Dapat dilihat alasan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah konsumen atau pengunjung lebih tertarik dengan mobil daihatsu dari pada mobil merek yang lain. Dari wawancara yang dilakukan secara langsung dari beberapa konsumen lebih tertarik dengan mobil daihatsu dari pada mobil merek yang lain karena daihatsu memberikan desain mobil sesuai selera baik mobil yang digunakan dalam keluarga ataupun perorangan (menampung hanya empat orang dan menampung lebih dari empat orang) dimana penjelasan tersebut termasuk dalam faktor pribadi dan keluarga.

Berdasarkan latar belakang penelitian, peniliti ingin menyusun suatu penelitian dengan judul: **Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Sosial Dan Peran Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikembangkan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh peran keluarga terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh faktor probadi, sosial dan peran keluarga secara serentak terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh peran keluarga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, sosial, dan peran keluarga terhadap keputusaan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai harga dan produk terhadap minat belanja konsumen baik secara teoritis maupun aplikasinya dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1).

2. Bagi Perusahaan

Peneliatian ini dapat diharapkan sumbangan informasi bagi pihak manajemen PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Sm Raja Medan dalam penetapan kebijakan terutama menyangkut penjualan produk dan kebijakan lain berdasarkan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini juga diharapkan dapat sebagai sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya mengenai topik topik yang berkaitan, baik bersifat melanjutkan maupun melengkapi.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Definisi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product*, *promotion*, *place*, dan *price*, (4P), namun juga meninjau dari segi *place, people, process, dan physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perushaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.Menurut Kotler (2013:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan penting dalam kehidupan manusia terutama dalam memasarkan suatu produk.Kegiatan pemasaran ini sudah sangat luas sehingga pengertian pemasaran semakin banyak. Terdapat banyak definisi dari pemasaran, perbedaan hanya terletak dalam rinciannya. Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen seperti yang terdapat pada PT. Astra Internati Daihatsu Cabang Sm Raja Medan.Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus memberitahu keunggulan dari produk yang dipasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia dan berhubungan dengan harga serta produk yang ingin dibeli oleh konsumen.

Menurut Kotler (2013:14) untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemsaran.Saluran pemasaran saluran distribusi dan saluran layanan. Fungsiketiga saluran dapat membantu pemasar untuk mengetahui kondisi pasar dan layanan apa yang seharusnya dapat dilakukan oleh pemasar ketika memasarkan produknya.

Dapat disimpulkan bahwa konsep bauran pemasaran dapat digunakan sebagai acuan kegiatan pemasaran produk atau bisnis.Tentu diperlukan perencanaan dan pengelolaan yang baik agar bauran pemasaran dapat dijalankan dengan efektif.Termasuk juga didalamnya pengelolaan keuangan kegiatan pemasaran.Dalam melakukan pemasaran, anda harus mencatat segala pengeluaran yang dilakukan, agar dapat menilai apakah biaya yang digunakan untuk pemasaran seimbang dengan hasil yang didapatkan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

1. Pengenalan Produk

   Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan.Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

2. Riset

Riset memungkinkan pemasaruntuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.

3. Distribusi

   Dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.

4. Layanan Purnajual

   Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan.Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya.

2.1.3 Jenis-Jenis Pemasaran

1. Branding

   Produk dan layanan harus memiliki target pasar, dan nama atau “merek,” untuk dikenal. Branding adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang.Ini sangat membantu untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkenal. Branding sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

2. Iklan Siaran

   Menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarnya. Selain itu, juga bisa menggunakan media TV untuk menjangkau pelanggan secara luas.

3. Multi-Level Marketing

Pemasaran dengan menggunakan multi-level marketing adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya.Multi-level marketing juga disebut network marketing karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

4. Internet Atau Online

   Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati.Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti menggunaan email, website atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada di pasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut Irham Fahmi (2016:57) mengatakan keputusan konsumen merupakan tindakan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut kotler dan Amstrong (2012:227) mengatakan keputusanvpembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai tujuan kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan segala yang berbeda.

Menurut Thamrin dan Francis (2015 :113-122) faktor yang mempengaruhi keputusan ada beberapa yaitu:

1. **Faktor budaya**

   Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang di mainka kultur , sub kultur dan kelas sosial pembeli.

   a. Kultur

      Kultur (kebudayaan) adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

   b. Sub Kultur

      Sub kultur yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

   c. Kelas sosial

      Kelas sosial adalah defisi atau kelompok yang relatif yang homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota anggotanya memiliki nilai, minta dan perilaku yang mirip.

2. **Faktor sosial**

   Perilaku seseorang konsumen juga diperoleh oleh faktor faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi) keluarga, serta peran dan status sosial.

   Menurut Kotler dan Keller (2018:170) Indikator-indikator yang mendukung Faktor Sosial adalah sebagai berikut :

   a. Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk
   b. Keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan.
   c. Peran dan Status merupakan kedudukan yang diberikan kepada seseorang yang dianggap berjasa, seorang pejuang, dan sebagainya. Peranan (role) merupakan aspek dinamis

kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu kerja pembeli dan tahan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2018:172) Indikator-indikator yang mendukung Faktor Pribadi adalah sebagai berikut :

1. Siklus Hidup Keluarga adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perubahan-perubahan dalam jumlah anggota, komposisi dan fungsi keluarga sepanjang hidupnya. Siklus hidup keluarga juga merupakan gambaran rangkaian tahapan yang akan terjadi atau diprediksi yang dialami kebanyakan keluarga.
2. Lingkungan ekonomi adalah kondisi ekonomi di negara tempat organisasi internasional beroperasi yan memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja dari setiap bisnis karena dapat mempengaruhi pendapatan atau beban dari bisnis tersebut.
3. Gaya hidup atau *Lifestyle* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.
4. Kepribadian (*personality*) bukan sebagai bakat kodrati, melainkan terbentuk oleh proses sosialisasi Kepribadian merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan tingkah laku social tertentu, baik berupa perasaan, berpikir, bersikap, dan berkehendak maupun perbuatan.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian setiap orang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, motivasi persepsi, pengetahuan (*learning*) serta keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler dan Keller (2018:174) Indikator-indikator yang mendukung Faktor Sosial adalah sebagai berikut :

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan sikap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang memperolrh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

5. Peran Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Kotler dan Keller (2018: 174) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara eksensif.Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relative dari suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di negara-negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda. Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan adalah: Inisiator, Pemberi pengaruh, Pengambilan keputusan, Penyaring informasi, Pembeli.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keluarga merupakan beberapa individu yang mempunyai hubungan sangat dekat dikarenakan adanya hubungan darah atau adopsi, sehingga dengan kedekatan tersebut, keluarga mempunyai pengaruh yang besar dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian
produk.

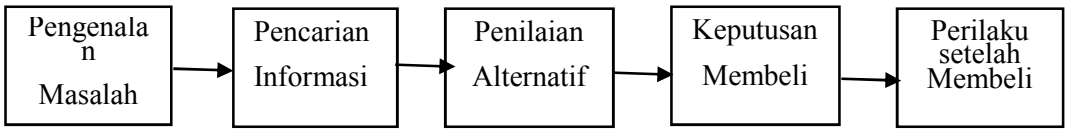
Adapun Indikator-indikator yang mendukung Peran Keluarga Menurut Kotler dan Keller (2018: 177) adalah sebagai berikut :

1. Inisiator merupakan orang atau kelompok yg mempunyai inisiatif; yg mempunyai pra-karsa; yg memprakarsai: pembangunan tugu peringatan itu pasti akan berhasil jika ada --nya
2. Pemberi pengaruh (influencer) adalah orang yang bila ia bertindak dan mengatakan atau berpendapat mengenai sesuatu maka orang lain akan melihat dan mendengarkan. Bahkan pemberi pengaruh yang sesungguhnya bukan hanya dapat membuat orang memperhatikannya, namun dapat menggerakkan orang untuk melakukan tindakan tertentu

3. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. ... Stoner pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.
4. Penyaringan Informasi merupakan proses penyaringan informasi dalam suatu media yang berguna untuk mengatur arus informasi yang tidak sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan. Khalayak yang menerima informasi tersebut bersifat heterogen, sehingga peranan filter dalam media massa menjadi penting.
5. Pembeli adalah seorang yang membeli sesuatu, barang maupun makanan dan sebagainya. Pembeli adalah seseorang atau suatu perusahaan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu

2.3 Proses Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2013:165) Model umum penyelesaian masalah konsumen terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses model umum penyelesaian masalah konsumen, dapat dilihat pada :



Sumber : Sunyoto (2012)

Gambar 2.1

Tahap Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan masalah

   Merupakan persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan actual.

b. Pencarian Informasi

   Mencari informasi relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal, atau mengakibatkan pengetahuan dan memori.

c. Penilaian alternatif

Mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.

d. Keputusan pembelian

Membeli alternatif yang dipilih.

e. Perilaku setelah membelian

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya lagi untuk mengetahui hasil kerjanya.

2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2011:145) ada beberapa indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Pelayanan yang baik

   Bagi konsumen yang ingin membeli produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembeli oleh konsumen.

2. Iklan dan promosi

   Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Beberapa berkyualitasnya suatu produ, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

3. Kelengkapan produk

   Produk yang dipajang berfungsi sebagai rangsangan yang menarik konsumen untuk melihat dan membeli produk. Konsumen lebih tertarik untuk datang ketoko yang banyakn barang dagangannyasehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Barang barang dagangan dan kelengkapan barang sering kali menjadi daya tarik konsumen untuk datang ke sebuah toko.

4. Kemampuan tenaga jual

   Dalam suatu usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuandan mempunyai keterampilan teertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam suatu penelitian, sebagai pembanding penelitian saat ini dengan sebelumnya.

Berikut ini penelitian terdahulu yang disajikan sebagai bahan acuan dan perbandingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Gunawan melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Avanza Di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Juli E.S Towoliu1 Willem. J.F.A Tumbuan melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. Hasil penelitian menunjukan: (1) Faktor Pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Waroeng Tepi Laut.(2) Faktor Keluarga bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Waroeng Tepi Laut.(3) Faktor Pribadi dan Keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Waroeng Tepi Laut Kota Manado.

2.6 Kerangka Berpikir

Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan bergantung pada bagaimana faktor dari kegiatan tersebut. Begitu juga dengan keputusan pembelian bergantung pada faktor pribadi, faktor sosial dan Peran Keluarga. Nilai bagi konsumen merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau pelayanan tertentu, dan yang menjadi variabel independen adalah produk dan harga, variabel dependen adalah minat belanja konsumen. Dibawah ini dijelaskan beberapa kerangka berpikirnya sebagai berikut :

1. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Menurut Hendra Gunawan (2019), bahwa Faktor pribadi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan

pembelian mobil Toyota Avanza yang menunjukkan bahwa faktor pribadi dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

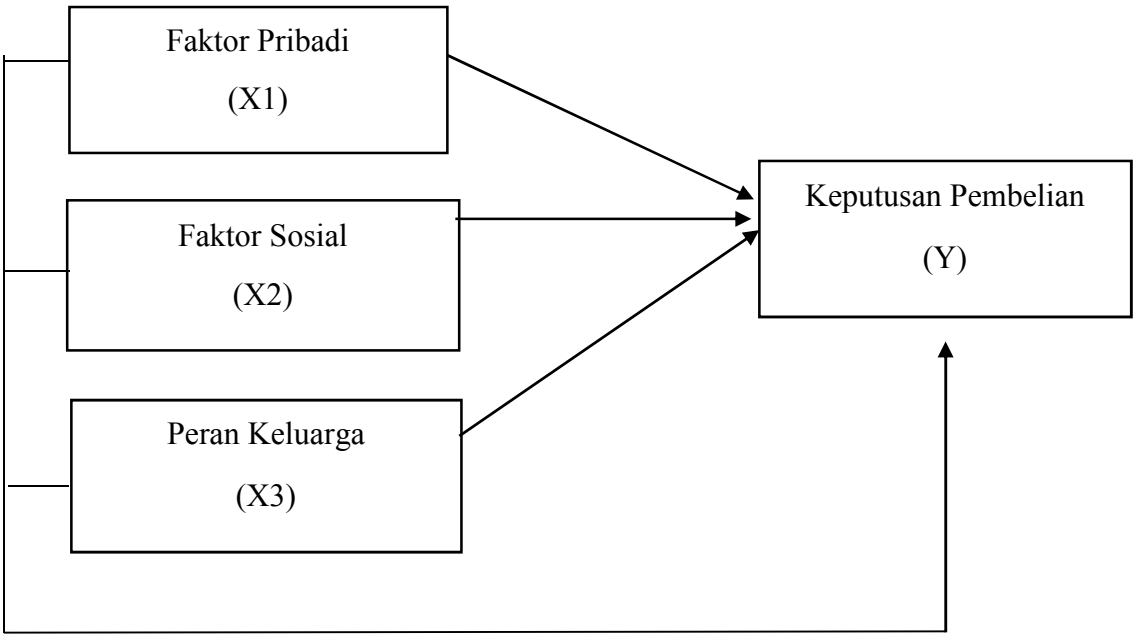
2. **Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

   Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status. Menurut Hendra Gunawan (2019), bahwa Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota yang menunjukkan bahwa faktor sosial tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

3. **Pengaruh Peran Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian**

   Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Juli E.S Towoliu1 Willem. J.F.A Tumbuan (2017), bahwa Faktor Keluarga bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka, dapat diambil variabel independen adalah faktor pribadi, faktor sosial, peran keluarga dan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian dalam penelitian seperti dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Teoritis

2.7 Hipotesis

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang SM. Raja Medan.

H2: Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang SM. Raja Medan.

H3: Peran Keluarga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang SM. Raja Medan.

H4: Faktor Pribadi, Faktor Sosial dan Peran Keluarga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang SM. Raja Medan.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini mengarah kepada penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan variabel-variabel dan data kuantitatif, sedangkan penelitian kualitatif akan menggunakan variabel-variabel dan data kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di SM. Raja Medan yang beralamat Jl. SM. Raja No. 120, Ps. Merah Baru, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20213. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai pada saat pengambilan data pertama yaitu pada bulan Juli 2020 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan/Konsumen sudah pernah membeli produk di PT Astra International Tbk Daihatsu Ca

M. Raja Medan

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sugiono (2018:81) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

n = (25 x variabel independen)

= (25 x 3 variabel independen)

= 75 sampel

Dari perhitungan tersebut ditentukan 75 responden yang dijadikan sampel, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif. Pemilihan sampel adalah responden yang memiliki kriteria tertentu, yaitu, pelanggan/konsumen sudah pernah membeli produk di PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang SM. Raja Medan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

   Yaitu percakapan secara langsung yang di lakukan pewawancara dan responden untuk mengumpulkan informasi tertentu dimana metode wawancara sebagai metode atau teknik mengumpulkan data untuk mendapatkan informasi untuk tujuan penelitian tersebut.

2. Kuisioner

   Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi menyangkut Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Sosial Dan Peran Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pt Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Sm Raja Medan)

Tabel 3.1

Skala *Likert*

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan.Hal ini diperlukan agar didalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabelterikat yaitu faktor pribadi, faktor Sosial dan peran keluarga dan variabel bebas yaitu keputusan pembelian. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini akan dibuat sebuah model bagan agar mudah dipahami sebagai berikut :

Tabel 3.2

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Faktor Pribadi	Kepribadian sebagai karakteristik psikologis	1. Siklus hidup keluarga	

(X1)	yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya	2. Lingkungan ekonomi 3. Gaya hidup 4. Kepribadian	*Likert*
Faktor Sosial (X2)	Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status	1. Kelompok acuan 2. Keluarga 3. Peran dan status	*Likert*
Peran Keluarga (X3)	Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli	1. Inisiator 2. Pemberi pengaruh 3. Pengambilan keputusan 4. Penyaring informasi 5. Pembeli	*Likert*
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat.	1. Pelayanan 2. Iklan 3. Kelengkaoan produk 4. Kemampuan	*Likert*

		tenaga kerja	

Sumber : Berbagai Buku dan Jurnal

3.6 Uji Coba Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan pada kuesioner yang akan harus diganti atau dibuang karena dianggap tidak relevan. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor yang ingin diukur yaitu dengan menggunakan SPSS. Tingakat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table untuk *degree of freedom* atau derajat kebebasan (df) = n – k yang di kutip dari skripsi Imam (2013:74) dengan alpha 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai r positif, maka pernyataan atau atau pertanyaan dapat dikatakan valid.

Keterangan: n = Jumlah total pengamatan (data sampel)

k= Jumlah parameter yang diestimasi (variabel)

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *koefisien Alpha Cronbach.* Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali Imam (2013:74) Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mengelompokkannya untuk dianalisis, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara actual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variable yang diteliti mengenai diskon, promosi penjualan dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:267) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan cara metode statistic sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari kolmogrof smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5 % maka menunjukkan distribusi data norma

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2017: 269) Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variable bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variable-variabel independen. Jika variable-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R^2 yang dilakukan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance< 0,10 maka mengidentifikasikan adalah multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam (2013: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

Menurut Imam (2013:88) Uji hipotesis adalah "jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dai kerangka pemikiran yang telah dibuat". Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

3.8.4.1 Analisis Regresi Berganda

Sugiyono (2017:243) menjelaskan bahwa analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b3X3 + ê$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi masing-masing variabel

X_1 = Faktor Pribadi

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Peran Keluarga

ê = Standar error

3.8.4.2 Uji Parsial (*t-test)*

Uji t test digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara individual atau parsial menerangkan variabel dependen.Pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Rumus: $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r2}}$

Dimana:

t = Nilai uji t

r = Koefisien Korelasi

r2 = Koefisien determinasi.

Kriteria pengambilan keputusan uji t adalah :

a) Membandingkan t hitung dengan tabel :

1. Jika t hitung > t tabel makaH0 ditolak danH1 diterima (variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel terikat Y).
2. Jika t hitung ≤ t tabel makaH0 diterima danH1 ditolak (variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b) Membandingkan P-Value dengan tingka signifikan (α)

1. Jika P-Value Value ≤α, maka H0 ditolak dan H1diterima
2. Jika P-Value > α, maka Ho diterima dan Haditolak

1. Faktor Pribadi (X1)

Penetapan Hipotesis :

a. H0: Faktor Pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan).
b. H1: Faktor Pribadiberpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan).

Jika t-hitung> dari t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya Faktor Pribadiberpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan).

Jika t-hitung ≤ dari t-tabel maka H0ditolak dan H1 diterima , artinya Faktor Pribadi tidak berpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan).

***2.* Faktor Sosial (X2)**

Penetapan Hipotesis :

a) H0 :Faktor Sosial tidak berpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan).
b) H1 : Faktor Sosial berpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan).

Jika t-hitung> dari t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya Faktor Sosial berpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan).

Jika t-hitung ≤ dari t-tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya Faktor Sosial tidak berpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan).

3. Peran Keluarga (X3)

Penetapan Hipotesis :

a. H0: Peran Keluargatidak berpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan).
b. H1: Peran Keluargaberpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan).

Jika t-hitung> dan i t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya Peran Keluargaberpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan).

Jika t-hitung ≤ dari t-tabel maka H0ditolak dan H1 diterima , artinya Peran Keluargatidak berpengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan).

3.8.4.3 Uji Simultan (F-test)

Uji F test digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap varibael dependen.

a. Jika F_{hitung}> dari F_{tabel} maka H_0 ditolak, berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika F_{hitung}< dari F_{tabel} maka H_0 diterima, berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi biasanya digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan atau menerangkan variabel dependen dengan $0<R^2<1$. Apabila nilai dari R^2 semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dependen akan semakin terbatas dan jika nilai R^2 semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan semakin terbatas, dan jika nilai R^2 semakin besar mendekati 1 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan semakin baik.