

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keluarga

1. Pengertian Keluarga

Menurut Kotler keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang berpengaruh.¹

Sedangkan keluarga menurut Sumarwan adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan anak atau cucu), anggota keluarga tersebut saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. berikut diuraikan beberapa peran anggota keluarga dalam mengambil keputusan pembelian:

- a. Inisiator (*Initiator*), adalah seseorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengonsumsi produk atau merek yang akan dibeli dan dikonsumsi.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah seorang anggota yang selalu diminta pendapat mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli dan dikonsumsi. Ia diminta pendapatnya mengenai kriteria dan atribut produk yang akan dibeli.

¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas*. (Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia) 2005, 207.

- c. Pemberi informasi (*gate keeper*), adalah seorang anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut. Contohnya seorang ibu tidak akan menceritakan mainan-mainan baru yang ada di toko kepada anak-anaknya , agar mereka tidak menjadi konsumtif.
- d. Pembeli (*buyer*), adalah seorang anggota keluarga yang membeli suatu produk atau merek. 15
- e. Pengguna (*user*), adalah seorang anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.²

2. Keluarga dalam Pespektif Islam

Islam sendiri memandang Keluarga sebagai tempat fitrah yang sesuai dengan keinginan Allah bagi kehidupan manusia sejak keberadaan khalifah, sebagaimana Firman Allah swt dalam Surah ar-Ra'd : 13

وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلًا مِنْ قَبْلِكَ وَجَعَلْنَا لَهُمْ أَزْوَاجًا وَذُرِّيَّةً

“Dan sesungguhnya kami telah mengutus rosul-rosul sebelumnya dan kami menganugerahkan kepada mereka istri-istri dan keturunan”.³

Sehingga bisa dikatakan islam mendorong umatnya untuk membentuk sebuah keluarga. Islam mengajak manusia untuk hidup dalam naungan keluarga, karena keluarga seperti gambar kecil dalam kehidupan stabil yang menjadi pemenuhan keinginan tanpa menghilangkan kebutuhan

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dari Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor :Ghalia Indonesia, 2011), 278.

³ Departemen Agama RI, 2018

Jadi dapat disimpulkan keluarga adalah sekelompok individu yang tinggal bersama atau serumah yang saling ada interaksi satu sama lain yang sangat berpengaruh dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang disukai.⁴ Sedangkan menurut Setiadi keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber selektif terhadap alternatif pembelian, kepuasan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.⁵ Jadi dari pendapat para ahli dalam mengambil sebuah keputusan pembelian selalu melibatkan beberapa proses.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 JILID 1&2, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 204

⁵ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2012), 251.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor ini dibagi menjadi budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.⁶

1) Budaya

Budaya (*Culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Seorang anak di Amerika serikat biasanya mempelajari atau bersinggungan dengan nilai-nilai berikut : pencapaian dan kesuksesan, aktivitas dan keterlibatan, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan materi, individualism, kebebasan, humanitarianisme, semangat muda, kebugaran dan kesehatan. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu Negara ke Negara lain.⁷

2) Sub Budaya

Masing-masing budaya mengandung sub budaya (*Subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang membagi system nilai

⁶ Philip kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 jilid 1, (Erlangga, Jakarta, 2006), 159.

⁷ *Ibid*, 159.

berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.⁸

3) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan dan variabel lain. Setiap kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda. Jadi, menurut definisi di atas kelas sosial adalah kelompok yang beranggotakan orang-orang yang memiliki keterkaitan dan tingkah laku.⁹

a. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

⁸ *Ibid*, 160.

⁹ *Ibid*, 163.

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.¹⁰

2) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.¹¹

3) Peran dan Status Sosial

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing

¹⁰ *Ibid*, 164.

¹¹ *Ibid*, 165.

kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.¹²

b. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok

¹² *Ibid*, 168.

pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.¹³

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitive terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

4) Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.¹⁴

5) Kepribadian dan konsep diri

¹³ *Ibid*, 169.

¹⁴ *Ibid*, 170.

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Konsumen senang memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu.¹⁵

c. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan

¹⁵ *Ibid*, 172.

tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan ini mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2) Persepsi

Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perceptual (hubungan dengan rangsangan sensorik) : atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).

4) Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Orang mempunyai sikap menyangkut agama, politik, pakaian, music, makanan, dan hampir semua hal lainnya. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.¹⁶

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Umumnya seorang konsumen dalam pengambilann keputusan pembelian melalui lima tahap. Menurut Kotler Proses pengembalian keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi akternatif, pembelian dan perilaku sesudah membeli.¹⁷

a. Pengenalan kebutuhan

¹⁶ *Ibid*, 172.

¹⁷ Kotler philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid satu.(Jakarta: PT. Prenhalindo, 2000), 226.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti haus, lapar naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Contohnya, suatu iklan atau bertukar pikiran dengan teman.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Jumlah pencarian yang anda lakukan bergantung pada kekuatan dorongan anda, jumlah informasi yang anda mulai, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang anda tempatkan pada informasi tambahan dan kepuasan yang anda dapat dari pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media masa, organisasi, pemeringkat

konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Pengaruh relative sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial, sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Informasi dapat juga membantu anda menyingkirkan merek tertentu dari pertimbangan anda.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan

berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap (*attitude*), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Ia mengembangkan sejumlah keyakinan tentang dimana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektasi nilai (*expectancy value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negative berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk

yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan yang diambilnya.¹⁸

4. Keputusan Pembelian dalam Pespektif Islam

Dalam proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam sendiri, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam ayat al-Quran yang bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas keputusan pembelian. selain itu, konsep keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam Q.S. Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِ قُورًا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta). mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.*¹⁹

¹⁸ Philip kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 jilid 1, (Erlangga, Jakarta, 2006), 181.

¹⁹ Departemen Agama RI 2018

Berdasarkan penjelasan ayat diatas setiap pengambilan keputusan dalam membeli suatu kebutuhan haruslah seimbang, seimbang dalam arti tidak berlebih-lebihan jadi sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

5. Peran Keluarga dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah, pernikahan, atau adopsi dan tinggal satu rumah. Menurut Olson, bahwa keluarga membuat anggota keluarga lainnya tertarik dan saling mempengaruhi saat melakukan pilihan pembelian rumah tangga.²⁰ Sedangkan menurut Kartika, menyatakan bahwa proses keputusan pembelian dalam keluarga terdapat orang yang mempengaruhi para anggota keluarga lainnya dalam memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa.²¹

²⁰ Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (New york: Mc. Graw Hill 2008, 346

²¹ Kartikasari, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menyimpan Dana dan Bank Muamalat Cabang Purwokerto*, (Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi,2016),239.