

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut KI Hajar Dewantara, pendidikan adalah upaya untuk membantu anak tumbuh menjadi manusia yang berkarakter, berakal, dan sehat jasmani sehingga dapat menjalani kehidupan yang sempurna, yaitu kehidupan yang selaras dengan masyarakat dan alam.¹ Pendidikan bisa didapatkan dimana saja, tidak hanya melalui lembaga pendidikan formal tetapi juga melalui lingkungan sekitar dan keluarga. Saat ini dunia pendidikan berkembang sangat pesat, hal ini juga disebabkan oleh kemajuan teknologi yang semakin pesat. Seiring berjalannya waktu, dunia teknologi semakin maju pesat, kemajuan teknologi dapat mengubah gaya hidup seseorang bahkan mempengaruhi perubahan dunia.

Di era perkembangan zaman juga membuat lembaga pendidikan semakin berkembang, khususnya lembaga pendidikan dibidang pesantren atau lembaga pendidikan pondok pesantren. Dapat dilihat dari data yang bersumber dari Kementerian Agama Republik Indonesia, bahwa pada tahun 2021/2022 terdapat pondok pesantren berjumlah 37.614 yang tersebar di Indonesia, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2022/2023 yaitu pondok pesantren berjumlah 39.167 yang ada di Indonesia.² Semakin banyaknya lembaga pendidikan, maka akan memunculkan banyak

¹ Neolaka Amos dan Grace Amelia A Neolaka, *Landasan Pendidikan Dasar Pengenalan Diri Sendiri Menuju Perubahan Hidup*. (Depok : Kencana, 2017) Hlm. 11

² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Statistik Pondok Pesantren*, Diakses 28 Desember 2023, <https://emispendis.kemenag.go.id/pdpondrenv2/Statistik/Pp>

pertimbangan dari konsumen ketika memilih suatu lembaga pendidikan seperti pondok pesantren. Pertimbangan tersebut dilakukan agar keputusan memilih terhadap lembaga pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Kebutuhan disini dapat diartikan sebagai kesesuaian antara program dan layanan pendidikan yang ditawarkan dengan keinginan dari calon peserta didik.

Adanya pertimbangan tersebut maka lembaga pendidikan harus paham terkait keinginan dan kebutuhan konsumen, agar tetap mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain. Dalam dunia bisnis persaingan bukanlah suatu hal yang baru, sama halnya pada dunia lembaga pendidikan pondok pesantren. Suatu lembaga pendidikan jika ingin tetap bertahan maka harus memberikan pelayanan yang baik ke konsumen. Jika sebaliknya maka lembaga pendidikan tersebut akan mengalami kekalahan dalam bersaing dengan ditinggalkan oleh para konsumen.

Lembaga pendidikan berfungsi memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan memilih lembaga pendidikan.³ Dengan melakukan pendekatan mengenai faktor-faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan akan memudahkan lembaga pendidikan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

³ Laksono, Bayu Adi, and Nasyikhatur Rohmah. "Pemberdayaan masyarakat melalui lembaga sosial dan pendidikan." *Jurnal Pendidikan Nonformal* 14.1 (2019): 1-11.

Membahas mengenai perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen menjadi dasar keputusan pembelian konsumen. Konsumen yaitu seseorang yang menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologi.⁴ Keempat faktor tersebut mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku ketika melakukan pembelian, namun terdapat subfaktor lain yang juga berperan penting dalam bagaimana konsumen berperilaku. Diantaranya sub faktor sosial yang berasal dari lingkungan, keluarga, dan teman sebaya, serta sub faktor personal yang meliputi sub faktor pengendalian diri dan sub faktor personal.⁵ Kotler dan Keller juga mengatakan bahwa perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok sosial, keluarga, dan situasi.⁶

Menurut Solomon et al. mengatakan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen. Selain itu, faktor sosial seperti kelompok

⁴ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga." *Laksana. Terjemahan Fajar* (2009).

⁵ Dewi, N., & Rusdarti, R. "Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". *Journal of Economic Education*, 6(1). (2017). 29-35.

⁶ Kotler, P., & Keller, K.L. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson. (2016).

referensi dan pengaruh keluarga juga mempengaruhi perilaku konsumen.⁷ Munandar, menyatakan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa, konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam dirinya (kognitif, afektif, dan ciri-ciri kepribadian), selain itu faktor-faktor di luar dirinya (kebudayaan, keluarga, status sosial, kelompok acuan).⁸

Dalam penentuan konsumen untuk memilih suatu produk/jasa tentunya tidak lepas dari beberapa faktor salah satunya yaitu faktor keluarga. Keluarga merupakan lembaga sosial terkecil dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial dan merupakan unit masyarakat pertama yang sah dibentuk melalui perkawinan menurut syariat. Keluarga juga termasuk sekelompok orang yang mempunyai ikatan perkawinan atau hubungan darah. Keluarga sering disebut juga sebagai lembaga pertama dan utama bagi pendidikan anak-anak yang dilahirkan. Hal tersebut karena setiap anak manusia yang dilahirkan pasti berada dalam sebuah keluarga dan menerima pendidikan pertama dari keluarga sebelum lembaga-lembaga pendidikan lainnya.⁹ Maka dari itu keluarga diartikan sebagai wadah pembelian

⁷ Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. *Consumer Behavior: A European perspective* (7th ed.). Pearson. (2019).

⁸ Hadi, I., Meitriana, M. A., & Haris, I. A. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Jembrana sebagai tempat belajar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), (2018). 584-593.

⁹ Wahidin, U. Peran strategis keluarga dalam pendidikan anak. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(02). (2017).

konsumen yang paling penting dalam masyarakat serta yang paling berpengaruh dalam kelompok acuan primer adalah anggota keluarga.¹⁰

Selain keluarga terdapat faktor lain yang dapat mengubah perilaku atau keputusan manusia, yaitu kelompok sosial. Kelompok sosial yaitu kelompok bermain, sekolah, dan lingkungan masyarakat yang dapat dikatakan sebagai lingkungan sosial sekunder.¹¹ Teman sebaya sebagai kelompok sosial sering dipahami sebagai semua orang yang memiliki karakteristik yang sama, seperti kesamaan usia. Dalam konteks ini Jhon, mengatakan bahwa teman sebaya adalah anak-anak atau remaja yang mempunyai usia atau tingkat kematangan yang sama.¹² Schiffman, Kanuk, Peter, dan Olson berpendapat bahwa keputusan pembelian pada anak-anak dan orang dewasa sangat dipengaruhi oleh teman sebayanya selain dari keluarga mereka.¹³

Menurut pendapat Hurlock bahwa perilaku teman sebaya yang berorientasi sekolah atau berkarir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang akan masa depannya. Apabila teman sebaya yang lebih berorientasi kepada sekolah (melanjutkan pendidikan ke pondok

¹⁰ Yanti Mayasari Ginting dan Gita Marantika, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Sekolah Siswa Pada Siswa di Sekolah Tinggi Buruh Pekanbaru", *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, No. 4, (Desember 2019): 457.

¹¹ Febyanto, C. "Analisis Pengaruh Kelompok Sosial Dan Keluarga Terhadap Perkembangan Psikososial Anak (Studi Kasus Pada Siswa SDN Wonokerso 01 Kabupaten Malang)". *Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara*, 2(1). (2016).

¹² Alhafid, Arif Fayyat, and Desri Nora. "Kontribusi dukungan sosial orang tua dan peran teman sebaya terhadap hasil belajar sosiologi siswa kelas X dan XI di SMA Negeri 2 Bengkulu Selatan." *Jurnal Sikola: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Pembelajaran* 1.4 (2020): 284-300.

¹³ Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill, 2010.

pesantren), maka siswa tersebut akan memilih melanjutkan pendidikannya ke pondok pesantren begitupun sebaliknya.¹⁴

Penelitian mengenai pengambilan keputusan dalam memilih lembaga pendidikan sudah ada pada penelitian terdahulu hanya saja faktor perilaku konsumen yang dikaji berbeda-beda. Misalnya dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda, Yesus Armiro Korbaffo, dan Fredirikus Timo dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kitab Cetakan Beirut (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Haji Ya’qub)*”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kitab yaitu faktor sosial, budaya, dan pribadi.¹⁵

Penelitian dari Mamlukah dalam jurnalnya yang berjudul “*Motivasi Orang Tua Memilih Pondok Pesantren Sebagai Sarana Mendidik Moral Anak (Studi Kasus di Pondok Pesantren Putri Darussalam Selatan Blokagung Tegalsari Banyuwangi)*”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa orang tua memilih pondok pesantren sebagai sarana pendidikan dengan tujuan menanamkan nilai agama sejak dini, kualitas pendidikan, selain itu adanya pengaruh kesibukan orang tua, pengaruh kondisi ekonomi,

¹⁴ Hurlock, E. B. *Psikologi Perkembangan*. (Jakarta: Erlangga, 2006).

¹⁵ Huda, nurul dkk. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kitab Cetakan Beirut (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Haji Ya’qub)”. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*.3.1 (2021).

dan faktor lingkungan yang memotivasi orang tua lebih memilih memondokkan anaknya.¹⁶

Selanjutnya penelitian dari Umi Hidayatun, yang berjudul "*Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas Xi Sma Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015*". Hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja pada $p(0,015) < 0,05$. Oleh karena itu, variabel intensitas pemanfaatan media sosial dan dukungan teman sebaya, baik secara individu maupun bersama-sama memprediksi variabel perilaku konsumtif.¹⁷

Dari penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sudah banyak yang meneliti mengenai perilaku konsumen, namun penelitian ini akan meneliti perilaku konsumen yang beda di pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas. Pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas merupakan pondok pesantren yang berlokasi di Jl. Brawijaya, Dsn. Rejomulyo, Ds. Kaliboto, Kec. Tarokan, Kab. Kediri yang berdiri sejak tahun 1990. Di samping persaingan yang ketat, setiap pondok pesantren mengalami pasang surut dengan dinamika kehidupan yang berbeda dari waktu ke waktu. Hal ini sama halnya dengan Pondok Pesantren Assalafy al-Ikhlas, dimana ponpes ini mengalami pasang surut penerimaan santri namun cenderung berkembang berdasarkan tiga tahun

¹⁶ Mamlukah, "Motivasi Orang Tua Memilih Pondok Pesantren Sebagai Sarana Mendidik Moral Anak (Studi Kasus di Pondok Pesantren Putri Darussalam Selatan Blokagung Tegalsari Banyuwangi)" *Jurnal Darussalam : Jurnal pendidikan, Komunikasi, dan Pemikiran Hukum Islam*, Volume VIII, Nomor 02: 316-330, April 2017.

¹⁷ Hidayatun, Umi. "Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015." *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling* (2015).

terakhir 2021-2023. Informasi yang diperoleh peneliti tentang jumlah santri Ponpes Assalafy Al-Ikhlas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Jumlah Santri Tahun 2021-2023

Tahun	Jenis	Jumlah
2021	L (117), P (182)	299
2022	L(154), P (227)	381
2023	L (221), P (307)	528

Dari data yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa Pondok Pesantren ini mengalami peningkatan penerimaan santri baru yang cukup signifikan. Selanjutnya, peningkatan ini menunjukkan bahwa ketika seseorang memutuskan untuk memilih pesantren ini, kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan layanan yang ditawarkan oleh pesantrennya. Dari sudut pandang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan saat memilih lembaga pendidikan. Tentunya ada faktor yang membuat siswa memutuskan untuk memilih pondok ini sebagai tempat belajar.

Berdasarkan dari latar belakang diatas menunjukkan ada yang mempengaruhi peserta didik dalam pengambilan keputusan memilih lembaga pendidikan. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji apakah terdapat pengaruh antara keluarga dan teman sebaya dalam pengambilan keputusan memilih lembaga pendidikan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Keluarga Dan Teman Sebaya Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas Di Kabupaten Kediri”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Keluarga berpengaruh terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Assalafy al-Ikhlas di Kabupaten Kediri?
2. Apakah Teman Sebaya berpengaruh terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Assalafy al-Ikhlas di Kabupaten Kediri?
3. Apakah Keluarga dan Teman Sebaya berpengaruh terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Assalafy al-Ikhlas di Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh keluarga terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas di Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh teman sebaya terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas di Kabupaten Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh keluarga dan teman sebaya terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas di Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Temuan-temuan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat yang utuh dan mendalam bagi penelitian, khususnya lembaga atau lembaga yang terkait. Penelitian idealnya bermanfaat dalam beberapa hal, seperti:

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan studi lanjutan yang relevan dan bahan kajian untuk peneliti selanjutnya, selain itu memudahkan bagi pembaca dalam menambah

wawasan pengetahuan dan referensi tentang pengaruh keluarga dan teman sebaya terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas di Kabupaten Kediri, serta memberikan sejumlah informasi yang penting bagi lembaga pendidikan khususnya Ponpes Assalafy Al-Ikhlas mengenai pengaruh keluarga dan teman sebaya terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas di Kabupaten Kediri.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi Pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas dapat dijadikan sebagai informasi mengenai pengaruh keluarga dan teman sebaya terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas di Kabupaten Kediri, sehingga dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan produk jasa.
- b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri prodi Manajemen Pendidikan Islam, dapat menambah wawasan bagi mahasiswanya, sehingga akan lebih paham mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- c. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan literatur dan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengalaman dalam menyusun karya tulis ilmiah.

E. Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khairinal Khairinal1, Siti Syuhadah, Siti Aminah (2022) yang berjudul "*Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi, Potensi Diri, dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Keputusan Siswa Memilih Universitas Jambi*".¹⁸

Hasil dari penelitian tersebut yaitu, 1) Terdapat pengaruh langsung kondisisosial ekonomi orang tua terhadap dukungan teman sebaya sebesar 0,556, 2) Terdapat Pengaruh langsung potensi diri terhadap dukungan teman sebaya sebesar 0,703, 3) Terdapat pengaruh langsung kondisi sosial ekonomi orang tua terhadap pengambilan keputusan memilih Universitas Jambi sebesar 0,555, 4) Terdapat pengaruh langsung potensi diri terhadap pengambilan keputusan memilih Universitas Jambi sebesar 0,726, 5) Terdapat pengaruh langsung dukungan teman sebaya terhadap pengambilan keputusan memilih Universitas Jambi sebesar 0,761, 6) Pengaruh kondisi sosial ekonomi orang tua terhadap pengambilan keputusan memilih Universitas Jambi melalui dukungan teman sebaya sebesar 0,423, 7) Pengaruh potensi diri terhadap pengambilan keputusan siswa memilih Universitas Jambi sebesar 0,510. Terdapat pengaruh pengaruh silmutan terhadap minat berwirausaha sebesar 58,910 dan (R2) sebesar 41,4%.

Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabelnya, yaitu dimana penelitian terdahulu variabel penelitian adalah

¹⁸ Khairinal, K., Syuhadah, S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh kondisi sosial ekonomi orang tua, potensi diri, dan dukungan teman sebaya terhadap keputusan siswa memilih universitas jambi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 754-762.

faktor kondisi sosial ekonomi, potensi diri, dan dukungan teman sebaya sedangkan penelitian ini yaitu keluarga dan teman sebaya. Kemudian persamaannya yaitu untuk mengetahui penentuan konsumen dalam pengambilan keputusan di lembaga pendidikan.

2. Penelitian yang disusun oleh Muhammad Ilham Nudin, O. Abdurakhman, dan Syukri Indra (2020), dengan judul *penelitian "Motivasi Orang Tua Memilih Pondok Pesantren Sebagai Sarana Pendidikan"*.¹⁹

Fokus penelitian tersebut tentang faktor-faktor yang mendorong orang tua untuk memilih Pondok Pesantren Salafi Terpadu Darussyifa Al-Fitroh Perguruan Yaspida Sukabumi sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. Penelitian ini berfokus pada motivasi umum orang tua dalam memilih pondok pesantren sebagai sarana pendidikan, yang dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu motivasi intrinsik yang berasal dari dalam diri orang tua, seperti keinginan agar anak memahami agama dan menjadi anak yang baik dan sopan.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan datang terdapat pada topik bahasan yang mana topik pembahasan dalam penelitian ini yaitu berfokus pada bagaimana pengaruh orang tua dan teman sebaya bagi anak untuk memilih suatu lembaga pendidikan yaitu Pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlâs.

¹⁹ Mohammad Ilham Nudin, dan O. Abdurakhman, dan Syukri Indra, "Motivasi Orang Tua Memilih Pondok Pesantren Sebagai Sarana Pendidikan", E-Journal Skripsi: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 3 (1), 1-27 Februari 2020.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rika Saputri, Hambali, dan Gimin (2021) dengan judul penelitian "*Analisis Peran Teman Sebaya Dalam Pengambilan Keputusan Karier*".²⁰

Penelitian tersebut mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam memilih karir dan mendeskripsikan peran yang ditunjukkan oleh kelompok teman sebaya dalam mempengaruhi keputusan karir. Perbedaan dari dengan penelitian ini yaitu terletak pada faktor keputusan individu dimana pada penelitian terdahulu berfokus pada peran teman sebaya, sedangkan penelitian yang akan dikaji berfokus pada pengaruh faktor orang tua dan teman sebaya bagi individu untuk mengambil keputusan. Selain itu, perbedaan lain antarapenelitian sebelumnya dan penelitian yang akan datang adalah tempat penelitian yang berbeda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Anis Syukrun Nikmah (2022) dengan judul "*Pengaruh Faktor Sosial Budaya dan Pribadi Terhadap Pengambilan Keputusan Peserta Didik Masuk di MAN 1 Kediri*".²¹

Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap faktor sosial budaya dan pribadi terhadap pengambilan keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri. Hasil penelitian ini diperoleh R Square sebesar 0,514 artinya adalah bahwa pengaruh faktor sosial budaya dan pribadi terhadap pengambilan

²⁰ Suwanto, I., Mayasari, D., & Dhari, N. W. "Analisis Peran Teman Sebaya dalam Pengambilan Keputusan Karier". *Counsellia: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 11(2), 2021. 168-179.

²¹ Nikmah, Anis Syukrun. *Pengaruh Faktor Sosial, Budaya dan Pribadi Terhadap Pengambilan Keputusan Peserta Didik Masuk di MAN 1 Kediri*. Diss. IAIN Kediri, 2022.

keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri sebesar 51.4%, dan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabelnya, yaitu dimana penelitian terdahulu variabel penelitian adalah faktor sosial budaya dan pribadi sedangkan penelitian ini yaitu keluarga dan teman sebaya. Kemudian persamaannya yaitu untuk mengetahui penentuan konsumen dalam pengambilan keputusan di lembaga pendidikan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Amiroh Rizqi Ahmad (2020) dengan judul *“Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Banul Daerah Istimewa Yogyakarta”*.²²

Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Strategi Marketing Mix yang meliputi, *product, price, place, dan promotion* jasa terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren al-Imdad. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabelnya, yaitu dimana penelitian terdahulu variabel penelitian adalah marketing mix (*product, price, place, dan promotion* jasa), sedangkan penelitian ini yaitu orang tua dan teman sebaya. Kemudian persamaannya adalah untuk mengetahui

²² Ahmad, Amiroh Rizqi. “Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Banul Daerah Istimewa Yogyakarta”.(2020)

penentuan konsumen dalam pengambilan keputusan di lembaga pendidikan.

Berdasarkan jurnal yang tertera diatas, membuktikan bahwasannya penelitian mengenai faktor-faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sudah ada pada penelitian terdahulu. Dengan adanya penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menambah kajian pembahasan serta dijadikan bahan referensi, sehingga ditemukan tema perbedaan dan masalah yang sesuai untuk diteliti lebih dalam lagi.

F. Definisi Operasional

1. Keluarga

Menurut Yanti dan Gita pada jurnalnya menjelaskan bahwa Keluarga dapat dikatakan sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan keluarga adalah kelompok referensi yang paling berpengaruh.²³ Terdapat hubungan antara faktor keluarga dengan perilaku konsumen. Keluarga adalah pihak pembelian yang paling penting bagi konsumen di masyarakat, dan keluarga adalah salah satu kelompok referensi terpenting yang mempengaruhi pembelian.²⁴ Dengan kata lain keluarga merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.

²³ Yanti Mayasari Ginting dan Gita Marantika, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Sekolah Siswa Pada Siswa di Sekolah Tinggi Buruh Pekanbaru", *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, No. 4, (Desember 2019).

²⁴ Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 27

2. Teman Sebaya

Teman sebaya dapat dikatakan sebuah pertemanan yang dimana sebuah perilaku yang terjadi antara dua orang atau lebih yang saling memberikan dukungan. Pertemanan juga dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih yang melibatkan elemen-elemen seperti keinginan untuk saling mendukung, simpati, empati, kejujuran dalam berinteraksi, dan saling pengertian. Melalui persahabatan, seseorang merasa lebih aman karena secara tidak langsung teman akan melindungi satu sama lain dari segala hal yang dapat membahayakan.²⁵

3. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemecahan masalah dimana seseorang menentukan pilihan diantara beberapa alternatif dan memutuskan suatu tindakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dalam konteks perilaku konsumen masalah yang dihadapi yaitu mengenai pemenuhan kebutuhan.²⁶ Dengan adanya suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi akan mendorong seseorang untuk mencari informasi dan lebih tanggap terhadap rangsangan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan tersebut. Sehingga konsumen akan melakukan suatu pengambilan keputusan yang sebelumnya dilakukan sebuah evaluasi terhadap kriteria dalam upaya pemenuhan kebutuhan, selain itu dalam pengambilan keputusan tidak dapat dilakukan begitu saja

²⁵ Iman, Galang Roza. "Pengaruh Interaksi Teman Sebaya dan Metode Mengajar Dosen terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.(2014).

²⁶ Alwizra, "Manajemen Pengambilan Keputusan". *JURNAL MENATA* 3, No. 2, (Juli-Desember 2020): 98

oleh konsumen dengan segera, tetapi konsumen membutuhkan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diinginkan.