

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Variabel Keluarga

Keluarga secara umum merupakan kumpulan individu-individu yang dipersatukan karena adanya hubungan darah, ikatan kelahiran, hubungan istimewa, perkawinan, atau cara lain. Keluarga merupakan unit sosial terkecil yang terdiri dari kepala keluarga dan beberapa orang lainnya. Masyarakat juga selalu menerima baik buruknya hal-hal yang ditawarkan oleh orang-orang disekitarnya. Anggota keluarga tidak berdaya untuk mengubah keadaan yang sudah ada, namun hal-hal baik dalam hidup mereka dibimbing dan hal-hal buruk diperbaiki tanpa menghakimi.²⁷

Menurut Friedmen dalam buku “sosiologi keluarga” mengatakan bahwa Keluarga adalah sekelompok orang yang dihubungkan melalui perkawinan, adopsi, atau kelahiran dengan tujuan membangun dan melestarikan budaya bersama dan meningkatkan perkembangan mental, emosional, dan fisik setiap anggotanya. Keluarga ditentukan oleh saling ketergantungan satu sama lain dan interaksi timbal balik untuk mencapai tujuan bersama.²⁸

²⁷ Rakhmawati, Istina. "Peran keluarga dalam pengasuhan anak." *Jurnal Bimbingan Konseling Islam* 6.1 (2015). Hlm. 1-18

²⁸ Tenri Awaru, A. Octamaya. *Sosiologi Keluarga*. (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021). Hlm.3

Sedangkan Narwoko dan Suyanto, menyatakan bahwa keluarga yaitu pranata sosial dasar dari semua pranata sosial lain yang berkembang dalam masyarakat manapun di dunia, keluarga adalah kebutuhan manusia yang universal dan merupakan pusat aktivitas terpenting dalam kehidupan individu.²⁹ Pendapat lain dari Khairuddin keluarga ialah kaitan yang terjalin antara keturunan dan penambahan (adopsi) berkenaan dengan keturunan yang merupakan satu kesatuan tertentu.³⁰

Menurut Kotler dan Keller, 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.³¹ Kelompok yang punya pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok primer, misalnya keluarga, kawan dan tetangga. Yanti dan Gita pada jurnalnya juga menjelaskan bahwa keluarga dapat dikatakan sebagai organisasi pembelian konsumen yang utama dalam lingkungan, dan keluarga merupakan kelompok referensi yang paling memberikan pengaruh.³²

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara faktor keluarga dengan perilaku konsumen. Keluarga adalah pihak dalam pembelian konsumen terpenting di masyarakat, dan

²⁹ Ibid.Hlm.4

³⁰ Ibid.Hlm.5

³¹ Kotler,P.,& Keller, K.L. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson. 2016.

³² 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

anggota keluarga adalah kelompok referensi paling penting yang mempengaruhi pembelian.³³ Dengan kata lain merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.

Selanjutnya, Widjaja juga menjelaskan bahwa para antropolog menganggap keluarga adalah unit sosial terkecil yang dimiliki manusia sebagai makhluk sosial. Pendapat tersebut didasari oleh kenyataan bahwa keluarga merupakan satuan kekerabatan dan satuan tempat tinggal yang berdasarkan kerja sama ekonomi, yang mempunyai fungsi mengasuh anak, bersosialisasi, mendidik, membantu dan melindungi yang lemah, dan terutama mengasuh orang tua.³⁴

Solomon mengatakan bahwa saat melakukan pembelian, anggota keluarga berfungsi sebagai pusat pembelian organisasi dan melakukan berbagai tugas khusus. Keluarga dapat berpartisipasi sebagian atau seluruhnya, dan seorang individu dapat berpartisipasi seluruhnya atau sebagian dalam proses pengambilan keputusan. Peran-peran tersebut yaitu :³⁵

a. Sebagai *Initiator*

Anggota keluarga yang memberikan saran atau mengidentifikasi suatu kebutuhan Dalam hal ini, anggota keluarga memberikan informasi untuk memudahkan pengambilan keputusan bagi anggota keluarga lainnya.

³³ Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 27.

³⁴ Widjaja, Individu, *Keluarga dan Masyarakat*, (Jakarta, Akademika Persindo, 1986), 5

³⁵ Helmi, Arief. "Pembagian Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga." (2017).

b. Sebagai *Gatekeeper*

Anggota keluarga yang mengelola akses grup terhadap informasi dan melakukan pencarian informasi di dalamnya. Dalam situasi ini, keluarga bertindak sebagai penjaga gerbang dan melakukan pekerjaan yang baik dalam mengalihkan semua informasi yang tersedia bagi konsumen mengenai barang yang ingin mereka beli, memberi mereka waktu untuk memikirkan semuanya sebelum melakukan.

c. Sebagai *Influencer*

Anggota keluarga mempengaruhi anggota keluarga lainnya dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk.

d. Sebagai *Buyer*

Anggota keluarga yang secara aktual melakukan pembelian.

e. Sebagai *User*

Anggota keluarga yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selain peran keluarga, dukungan keluarga juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut Retno Juli dalam jurnalnya mengatakan bahwa stabilitas pengambilan keputusan mungkin dipengaruhi oleh dukungan sosial keluarga seseorang. Kestabilan pengambilan keputusan siswa berkorelasi dengan tingkat dukungan sosial keluarga; semakin rendah tingkat dukungan sosial dalam keluarga, maka semakin tidak stabil pengambilan keputusan

siswa.³⁶ Menurut House (Smet, 1994) menyatakan terdapat empat aspek dukungan sosial keluarga sebagai berikut:³⁷

a. Dukungan Emosional

Dukungan emosional mencakup ekspresi empati, kepedulian, dan perhatian terhadap anggota keluarga (seperti memberikan tanggapan positif) sehingga seseorang akan merasa nyaman, tenang, dan dicintai dalam situasi yang kurang baik.

b. Dukungan Penghargaan

Dukungan tersebut ditunjukkan dengan memberikan hal-hal seperti rasa terima kasih atau penilaian yang baik terhadap anggota keluarga, dukungan atau persetujuan terhadap pikiran atau emosi seseorang, dan perbandingan yang membangun antara satu sama lain. Selera dan rasa percaya diri anak dapat ditingkatkan, terutama pada situasi ketika mereka kurang mampu atau menghadapi kondisi sulit.

c. Dukungan Instrumental

Dukungan ini mencakup bantuan langsung seperti biaya sehari-hari dari orang tua kepada anaknya yang sedang menempuh pendidikan, misalnya ketika anak sedang berada di pondok pesantren.

³⁶ Juli, Retno.W. *Pengaruh self efficacy dan dukungan sosial keluarga terhadap kemandirian pengambilan keputusan karir siswa.* (2013).

³⁷ Smet. B. *Psikologi Kesehatan.* (Jakarta: PT. Grasind, 1994)

d. Dukungan Informatife

Dukungan informatif meliputi pemberian nasehat, saran, usulan, atau umpan balik mengenai apa yang dapat dilakukan oleh anggota keluarga.

Dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dukungan sosial keluarga juga mempengaruhi kestabilan pengambilan keputusan suatu individu. Dalam hal ini keputusan tersebut mempengaruhi masa depan individu dan diwujudkan dalam pemilihan lembaga pendidikan.

2. Teman Sebaya

a. Definisi Teman Sebaya

Teman sebaya secara umum merupakan orang yang sering ditemani untuk terlibat dalam kehidupan sehari-hari mulai dari berkomunikasi sampai dengan melakukan suatu kegiatan, baik secara formal maupun non formal, seperti teman di lingkup masyarakat atau teman sekelas di sekolah. Teman sebaya juga dapat dikatakan memiliki tingkat usia yang tidak beda jauh dengan teman yang lainnya.

Teman sebaya merupakan kelompok anak-anak yang memiliki tingkat usia yang sama, hidup bersama, dan mempunyai pengaruh terhadap kelompok satu sama lain. Biasanya teman sebaya adalah teman sekolah atau teman bermain sepulang sekolah. Teman yang memiliki jumlah orang yang sama, serta usia dan status sosial

yang sama, disebut sebagai teman sebaya. Teman sebaya lebih ditekankan pada kesamaan tingkah laku atau psikologis.³⁸

Kelompok teman sebaya adalah “kumpulan orang-orang kurang lebih memiliki usia seumuran, berpikir dan bertindak bersama. Kelompok sebaya juga diartikan sebagai sekelompok orang dengan usia dan status yang sama, atau dengan orang yang biasanya bergaul.”³⁹

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa teman sebaya adalah sekelompok teman yang dianggap sebagai kelompok sosial, misalnya teman sekelas atau teman pergaulan sehari-hari yang seumuran atau hampir sama, yang mempunyai kesamaan seperti: perilaku (etika) dan pemikirannya. Orang-orang yang usianya dekat dengan teman-temannya seringkali memiliki tingkat perkembangan atau kedewasaan yang serupa. Orang-orang terpilih biasanya adalah teman-teman yang memiliki status sosial yang sama dengan mereka.

b. Fungsi Teman Sebaya

Koneksi teman sebaya membangun dan menuntut banyak perhatian selama masa kanak-kanak. Salah satu peran utama teman sebaya adalah menjadi sumber pengetahuan dan bahan perbandingan di luar keluarga. Anak-anak dapat menilai bakat mereka dan menentukan apakah kinerja mereka sama baiknya atau lebih buruk

³⁸ ST. Vembriarto, *Sosiologi Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 1993), h. 54

³⁹ Damsar, *Pengantar Sosiologi Pendidikan* (Cet; I; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 74

dibandingkan teman-teman sekelasnya dengan mendapatkan komentar dari teman-temannya.

Menurut Santrock sebagaimana yang dikutip Desmita, menyebutkan enam fungsi penting dari pertemanan, yaitu:⁴⁰

- 1) Sebagai teman (*companionship*), di mana seseorang yang merasa sendiri akan lebih merasa lebih baik jika bersama temannya, teman yang dapat bergabung dalam melakukan kegiatan bersama dan bersedia meluangkan waktu bersama.
- 2) Sebagai pendorong (*stimulation*), dimana pertemanan dapat memberikan informasi yang positif dan menarik, yang dapat membuat bahagia dan sebagai hiburan.
- 3) Sebagai pendukung fisik (*physical support*), di mana pertemanan memberi waktu, kemampuan kemampuan dan pertolongan.
- 4) Sebagai pendukung ego (*ego support*), sebuah persahabatan dapat memberikan harapan, dukungan, dorongan, dan umpan balik, serta membantu anak mempertahankan kesan dirinya sebagai orang yang kompeten, menarik, dan berharga.
- 5) Sebagai perbandingan sosial (*social comparison*), dimana pertemanan memberikan informasi terkait bagaimana berinteraksi dengan orang lain dan apakah anak sudah melakukan dengan baik.

⁴⁰ Desmita, *Psikologi Perkembangan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), h. 185

6) Sebagai pemberi keakraban dan perhatian (*intimacy/affection*), dimana suatu pertemanan dapat memberikan seseorang hubungan yang hangat, dekat dan saling percaya dengan orang lain yang melibatkan ekspresi diri.

c. Faktor –faktor yang mempengaruhi Teman sebaya

Menurut pendapat Santrock (2007) “teman sebaya mempunyai peran terpenting dalam perkembangan remaja dan dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan yang terdiri atas tiga indikator”, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebagai sumber informasi mengenai dunia di luar keluarga;
- 2) Sumber kognitif, dalam pemecahan masalah dan perolehan pengetahuan;
- 3) Sumber emosional, untuk mengungkapkan ekspresi dan identitas diri.⁴¹

Ada beberapa faktor lain yang dapat memberi pengaruh antara hubungan teman sebaya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Kesamaan

Anak yang memiliki kesamaan usia dengan orang lain akan memiliki pula kesamaan dalam hal minat, topik pembicaraan, ataupun aktivitas yang akan mereka lakukan. Hal tersebut memungkinkan anak untuk menjalin hubungan yang lebih baik dan erat dengan teman yang memiliki tingkat usia yang hampir sama dengannya.

⁴¹ Santrock, J. W. *Psikologi Perkembangan*. Edisi 11 Jilid 1. (Jakarta :Erlangga, 2007).

2) Situasi

Situasi atau keadaan mempunyai peran dalam menentukan aktivitas yang akan dilakukan bersama-sama.

3) Keakraban

Dalam interaksi sosial, termasuk persahabatan dan hubungan teman sebaya, keakraban dapat menumbuhkan lingkungan yang positif. Jika siswa diwajibkan untuk bekerja sama dengan seseorang yang tidak mereka kenal dengan baik, mereka akan merasa tidak menyenangkan, dan kesulitan yang mereka hadapi tidak akan terselesaikan secara efisien.

4) Ukuran kelompok

Banyaknya interaksi anak satu sama lain juga dapat mempengaruhi hubungan teman sebaya. Semakin banyak anak dalam suatu kelompok sosial, semakin sedikit dan kurang familiar interaksi yang terjadi, semakin kurang fokus mereka, dan semakin kecil pengaruh yang mereka miliki.

5) Perkembangan kognitif

Perkembangan kognitif dalam hal ini adalah suatu keterampilan penyelesaian masalah. Semakin baik kemampuan kognitif anak, yang berarti semakin cerdas anak maka akan dapat membantu anak yang lain dalam memecahkan masalah di lingkup kelompok teman sebaya. Hal tersebut akan membuat persepsi anak lain terhadap dirinya akan lebih positif. Sehingga mereka

cenderung menunjuk anak sebagai pemimpin internal dalam kelompoknya.⁴²

Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat melihat bahwa perubahan sosial relatif paling banyak dipengaruhi oleh orang-orang terdekat dari individu tersebut. Sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk, Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa selain ibu dan ayah, keputusan pembelian pada anak-anak dan orang dewasa keduanya sangat dipengaruhi oleh teman sebaya.⁴³ Preferensi dan penilaian teman mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan akhir merek atau produk yang konsumen pilih. Hal ini konsisten dengan klaim Mappiare bahwa kelompok teman sebaya berfungsi sebagai lingkungan sosial pertama bagi remaja di mana mereka diajarkan untuk hidup bersama individu selain kerabatnya.⁴⁴

Menurut Kotler dan Keller, “Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologi”.⁴⁵ Selain keempat elemen di atas, subfaktor sosial seperti tekanan teman sebaya dan lingkungan keluarga juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Sub-faktor

⁴² Cony Setiawan, *Perkembangan Peserta Didik*, (Jakarta: Dedikbud, 2018), h. 165-166.

⁴³ Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill, 2010.

⁴⁴ Hernita, Nita. "Pengaruh Teman Sebaya Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Jurusan:(Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka)." *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1.1 (2019): 35-44

⁴⁵ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga." *Laksana. Terjemahan Fajar* (2009).

ini mempengaruhi perilaku pembelian dan pengambilan keputusan..⁴⁶

Selanjutnya menurut Slameto (2013: 67), penting untuk membina interaksi teman sebaya yang baik di kalangan siswa agar dapat memberikan dampak positif pada cara anak belajar.⁴⁷ Teman sebaya sangat penting dalam kehidupan remaja; tanpa mereka, seorang anak muda tidak akan dapat menerima dukungan yang mereka perlukan.

Hurlock juga mengatakan bahwa sikap teman sebaya yang memprioritaskan pendidikan atau pekerjaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan yang diambil seseorang mengenai masa depan mereka. Sebaliknya, jika rekan-rekan yang lebih fokus sekolah memilih melanjutkan studi di pesantren, maka santri pun akan memutuskan demikian.⁴⁸ Oleh karena itu teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan individu untuk melanjutkan pendidikannya.

3. Pengambilan Keputusan

Kehidupan manusia erat kaitannya dengan kegiatan jual beli. Orang biasanya memutuskan barang mana yang akan dibeli terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

⁴⁶ 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. Hlm. 29-35

⁴⁷ Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2013)

⁴⁸ Hurlock, E. B. *Psikologi Perkembangan*. (Jakarta: Erlangga, 2006).

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

a. Definisi pengambilan keputusan menurut para ahli

Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.⁴⁹ Pengambilan keputusan yaitu suatu kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan pengadaan dan penggunaan barang yang disediakan. Pengertian lain dari keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Konsumen dapat menciptakan niat membeli terhadap merek yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pengambilan keputusan apa yang boleh dibeli dan apa yang tidak boleh dibeli.⁵⁰

Peter dan Olson mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁵¹ Sedangkan memilih antara dua kemungkinan atau lebih inilah yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk

⁴⁹ Kotler, P & Amstrong, G. *Principle of Marketing*. 14th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.(2006).

⁵⁰ Mulyana, Mumuh. "Menganalisis Perilaku Konsumen." Universitas Terbuka. (2019).

⁵¹ Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill, 2010.

sebagai pengambilan keputusan pembelian.⁵² Setiadi, juga mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai upaya dalam menyelesaikan masalah. Kemudian dipertegas oleh Pranoto, yaitu ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, hal itu biasanya dimulai dengan kesadaran akan persyaratan atau keinginan yang dipenuhi dan kesadaran akan masalah-masalah tambahan. Konsumen kemudian melalui sejumlah fase sebelum sampai pada tahap penilaian pasca pembelian. Selanjutnya Assauri mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak, dengan informasi dari tindakan sebelumnya yang digunakan untuk menginformasikan keputusan tersebut.⁵³

b. Proses pengambilan keputusan

Secara umum definisi dari proses pengambilan keputusan yaitu proses memilih suatu produk antara dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Amstrong indikator pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:⁵⁴

- 1) Kemantapan dalam memilih lembaga pendidikan
- 2) Memutuskan memilih karena yang paling disukai
- 3) Memilih karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

⁵² Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. (Jakarta :PT Indek, 2008).

⁵³ Mowen, J.C & M.Minor. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 5, jilid 1. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002).

⁵⁴ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

Sedangkan terkait proses keutusan pembelian konsumen, terdapat lima proses yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang dilalui setiap individu saat melakukan suatu transaksi”, yaitu:⁵⁵

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam pengambilan keputusan membeli. Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan ketika pelanggan menyadari bahwa mereka mempunyai kebutuhan atau masalah dan dapat membedakan antara apa yang mereka inginkan dan apa yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal, rangsangan internal, yaitu kebutuhan rutin seseorang yang semakin intensif hingga menjadi dorongan. Selain itu, isyarat dari luar mungkin menentukan kebutuhan. Pada langkah ini, pemasar perlu memahami konsumen sebagai target mereka untuk mempelajari persyaratan, masalah, minat, dan bagaimana item tertentu membangkitkan rasa ingin tahu mereka.

2) Pencarian informasi

Pada tahapan proses pengambilan keputusan pelanggan diminta untuk menggali lebih banyak informasi, para konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatiannya atau

⁵⁵ Ibid.

menggali informasi dengan lebih aktif. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber, antara lain:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi periklanan atau pameran.
- c) Sumber publik meliputi media massa.
- d) Sumber eksperimental meliputi pengujian atau penggunaan produk.

Konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas cenderung memerlukan pengumpulan informasi yang lebih menyeluruh sebelum pembelian dilakukan.

3) Evaluasi alternatif

Secara khusus, tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dan menentukan peringkat merek alternatif. Informasi yang tersedia akan memudahkan konsumen dalam menarik kesimpulan alternatif dari informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Fungsi utilitas pelanggan berbeda secara signifikan tergantung pada sejauh mana atribut suatu produk ada. Pemasar perlu memahami evaluasi alternatif, yang mengacu pada bagaimana konsumen mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan tentang suatu merek.

Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a) Berasumsi bahwa setiap konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut produk.
 - b) Konsumen menempatkan nilai yang berbeda pada fitur yang berbeda tergantung pada kebutuhan dan keinginan masing-masing.
 - c) Konsumen dapat meningkatkan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek tertentu yang dikenal sebagai citra merek.
 - d) Harapan konsumen mengenai kepuasan produk secara keseluruhan bervariasi berdasarkan tingkat atribut.
 - e) Konsumen dapat sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui berbagai proses evaluasi.
- 4) Keputusan pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli produk tertentu atau tidak setelah mencari dan menemukan alternatif yang tersedia. Dalam hal pembelian diputuskan, pembeli harus memilih penjual, merek, harga, keaslian, waktu pembelian, dan opsi pembayaran. Kemudian pelanggan memberi peringkat pada merek dan menentukan niat pembelian mereka selama tahap penilaian.

Menurut Hahn “terdapat tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian, yaitu:”

- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
- c) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa membeli produk pesaing.

Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.⁵⁶

5) Evaluasi pasca pembelian

Tahap ini merupakan proses penilaian yang terjadi ketika konsumen mengetahui lebih banyak tentang barang yang telah mereka beli. Perasaan senang atau tidak puas akibat penilaian ini akan berdampak pada perilaku pasca pembelian. Jika konsumen senang dengan barang yang dibelinya, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian lebih banyak. Pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan penjualan; itu bahkan tidak berakhir sampai setelah pembelian. Kaitan antara harapan konsumen dan hasil yang mereka dapatkan dari suatu produk menentukan apakah konsumen senang atau tidak. Konsumen tidak akan senang jika produknya tidak memenuhi ekspektasi mereka.

⁵⁶ Tamba, Darwis. "Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan membeli di Indomaret (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* (2017): 30-50.

Oleh karena itu, untuk memuaskan pelanggan, pemasar harus berhati-hati dalam mengungkapkan berbagai hal tentang produk mereka secara akurat berdasarkan fungsinya. Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Untuk menghindari penyesalan di kemudian hari, harus ada prosedur sebelum mengambil keputusan.⁵⁷

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang menurut Kotler dan Keller (2009), yakni⁵⁸:

1) Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Faktor paling mendasar yang mempengaruhi perilaku dan keinginan manusia adalah budaya. Sejumlah penelitian telah dilakukan mengenai perilaku manusia. Setiap peradaban atau organisasi mempunyai budaya. Yang dimaksud dengan “kebudayaan” adalah konsep dan simbol yang berkaitan dengan komunikasi, nilai, penafsiran, dan penilaian sebagai anggota suatu masyarakat. Hal ini

⁵⁷ Ibid

⁵⁸ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga." *Laksana. Terjemahan Fajar* (2009).

dirasakan dalam sikap, keyakinan, dan kebiasaan basis pelanggan terhadap produk tertentu. Konsumen membuat lebih banyak keputusan untuk membeli produk ketika mereka lebih percaya pada produk tersebut.⁵⁹

b) Sub-budaya

Kelompok budaya yang lebih kecil atau komunitas individu yang berbagi serangkaian nilai yang diperoleh dari pengalaman dan keadaan mereka dikenal sebagai sub-budaya. Tidak diragukan lagi ada sub-budaya yang lebih kecil di dalam peradaban mana pun, atau kelompok yang memiliki seperangkat nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan keadaan yang sama. Pengelompokan ras, etnis, agama, dan wilayah geografis adalah contoh dari cakupan sub-budaya. Suatu perusahaan sering kali membuat program pemasaran yang dirancang khusus untuk memenuhi permintaan sub-budaya setelah mencapai ukuran yang signifikan dan menguntungkan.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam hierarki status kelas yang berbeda, sehingga anggota setiap kelas mempunyai status yang relatif sama dan anggota kelas lain mempunyai status

⁵⁹ Tamba, Darwis. "Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan membeli di Indomaret (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* (2017): 30-50.

lebih tinggi atau lebih rendah. Kelas sosial juga dapat diartikan sebagai pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Untuk mencapai tujuan individu atau bersama, dua individu atau lebih akan membentuk kelompok. Contohnya termasuk rekan kerja, teman, kelompok dan masyarakat virtual, organisasi aksi konsumen, dan lain-lain. Setiap individu atau kelompok yang dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi seseorang yang menciptakan keyakinan, sikap, atau aturan umum atau tertentu, disebut sebagai kelompok referensi. Kelompok referensi dalam pengertian Sumarwan adalah seseorang atau sekumpulan orang yang mempunyai pengaruh besar terhadap tingkah laku seseorang. Setidaknya ada tiga hal yang terjadi pada anggota kelompok referensi yaitu ketika mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru, membentuk sikap dan konsep diri, serta menimbulkan tekanan kenyamanan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Keluarga

Keluarga adalah sekelompok orang yang mempunyai ikatan darah atau perkawinan satu sama lain. Orang yang termasuk dalam keluarga adalah ibu, ayah, dan anak. Bermula dari keluarga, seseorang mulai memandang dirinya sebagai individu dan sebagai makhluk sosial dalam suatu komunitas. Perilaku seseorang sebagai anggota masyarakat dibentuk dan dipengaruhi oleh lembaga pertama dan terpenting dalam kehidupan yaitu keluarga.⁶⁰ Dapat disimpulkan bahwa keluarga merupakan pihak pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan keluarga merupakan kelompok acuan terpenting yang mempengaruhi pembelian.⁶¹

c) Peran dan Status

Peran dan status dapat memberi pengaruh terhadap posisi setiap orang dalam setiap kelompok. Peran adalah aktivitas yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, dan status adalah kedudukan yang ingin di raih seseorang melalui peran yang dipegangnya.

⁶⁰ Widjaja, Individu, *Keluarga dan Masyarakat*, (Jakarta, Akademika Persindo, 1986), 5.

⁶¹ Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 27.

3) Faktor Pribadi

a) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Maka, pemasar perlu mengidentifikasi kelompok yang relevan dengan posisi tersebut dan memiliki minat lebih tinggi dari rata-rata terhadap produk atau layanan. Ekonomi seseorang juga dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Kondisi ekonomi seseorang sangat berpengaruh terhadap pilihan produk yang dibeli.⁶²

b) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup konsumen yang akan diekspresikan atau ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan persepsi/pendapatnya. Gaya hidup seseorang akan menggambarkan suatu pola bereaksi dan berinteraksi dari seseorang. Kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan pada setiap harinya juga dapat menciptakan bagaimana gaya hidup seseorang.

c) Kepribadian Diri

Kepribadian merupakan perbedaan sifat yang terdapat antara manusia, mempunyai sifat yang khas dan

⁶² Ispantari Ramayanti dan Hayanuddin Safri, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan untuk Memilih Berbelanja di Home Smart". JURNAL ECOBISMA 3, No. 1, (Januari 2016): 13-14.

mempengaruhi tingkah laku individu.⁶³ Kepribadian dianggap sebagai ciri psikologis yang menentukan dan menggambarkan reaksi seseorang terhadap lingkungan. Konsumen membeli produk sesuai dengan kepribadiannya, sehingga perbedaan kepribadian konsumen mempengaruhi pemilihan produk dan perilaku pembelian. Setiap individu mempunyai citra diri yang mana dirinya dipersepsikan sebagai manusia yang unik dengan karakteristik, kebiasaan, kepemilikan produk, dan perilaku yang berbeda-beda.⁶⁴

4) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Motivasi adalah keinginan yang melekat di dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Motivasi mempunyai peran utama dalam mempengaruhi perilaku manusia, oleh karena itu motivasi dapat dikatakan sebagai penggerak, aspirasi, atau sistem pendukung yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan dan berperilaku ideal.⁶⁵

b) Persepsi

Proses persepsi dimulai dari penglihatan dan berlanjut hingga terciptanya reaksi internal, yang

⁶³ Agus Sujanto, *Psychology of personality (Psikologi kepribadian)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).

⁶⁴ Budi Rahayu T.P, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 41

⁶⁵ Raja Maruli, *Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja* (Surabaya: Media Pustaka, 2020)

memungkinkan seseorang menggunakan seluruh indranya untuk menyadari segala sesuatu yang ada di sekitarnya. Setiap orang berhak memilih, menyusun, dan menafsirkan data untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna jika relevan dengan pilihannya.⁶⁶

c) Pembelajaran

Pembelajaran mengacu pada perubahan perilaku individu yang dihasilkan dari pengalaman. Pentingnya praktis teori pengetahuan bagi pemasar adalah bahwa mereka mempengaruhi permintaan akan produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan isyarat motivasi, dan menetapkan peran positif.

d) Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang mereka buat tentang produk, fitur, dan manfaat. Objek dapat mencakup produk, orang, perusahaan, dan apa pun yang diyakini atau sikap seseorang.

e) Sikap

Sikap adalah proses yang mengatur motivasi, emosi, persepsi, dan kognisi dalam kaitannya dengan lingkungan dari waktu ke waktu. Melalui perilaku dan proses

⁶⁶ Hanum, Z., & Hidayat, S. "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan". *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 2017. Hlm 37-43

pembelajaran, masyarakat mengembangkan sikap yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli.

Terdapat pendapat lain dari Munandar (2018) mengenai factor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang yaitu⁶⁷:

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah konfigurasi nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga mereka. Faktor budaya merupakan faktor pertama yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.⁶⁸

2) Keluarga

Keluarga adalah sekelompok orang yang dipersatukan melalui perkawinan, adopsi, dan persalinan yang tujuannya adalah untuk menciptakan dan memelihara budaya bersama dan untuk meningkatkan kesejahteraan mental, emosional, dan sosial individu untuk mencapai tujuan bersama.⁶⁹ Anggota keluarga adalah faktor sosial yang paling penting dalam pembelian konsumen, dan anggota keluarga adalah beberapa

⁶⁷ 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.

⁶⁸ Lamb, Hair. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001)

⁶⁹ Tenri Awaru, A. Octamaya. "Sosiologi Keluarga". (Bandung: CV. Media Sains Indonesia. 2021).

kelompok referensi utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Status sosial

Faktor status sosial atau kedudukan sosial diartikan sebagai tempat seseorang dalam suatu kelompok sosial. Status sosial adalah kedudukan umum seseorang dalam masyarakat dalam hubungannya dengan orang lain, ditinjau dari lingkungan sosialnya, reputasinya, hak dan kewajibannya. Posisi seseorang dalam masyarakat diperhitungkan ketika mengambil keputusan.⁷⁰

4) Kelompok Acuan

Kelompok acuan mendorong seseorang untuk beradaptasi sehingga ia dapat mempengaruhi pilihan untuk membeli suatu merek atau produk dengan mengarahkannya pada perilaku dan gaya hidup baru yang mengubah sikap dan konsep diri. Keanggotaan kelompok mengacu pada dampak langsung kelompok terhadap individu. Berbagai kelompok inti yang terhubung secara rutin dan informal antara lain keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Pengelompokan ini dikenal sebagai kelompok keanggotaan. Publik juga termasuk dalam organisasi sekunder, yang seringkali kurang informal dan lebih

⁷⁰ 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. Hlm 586

resmi, seperti asosiasi profesi, kelompok keagamaan, dan kelompok profesional.⁷¹

Dari beberapa faktor-faktor yang ada dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Faktor internal terdiri dari faktor pribadi (pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian diri) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap). Faktor eksternal terdiri dari faktor kebudayaan (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial) dan faktor sosial (kelompok referensi/acuan, keluarga, peran dan status sosial).

Peneliti berfokus pada salah satu faktor eksternal, yaitu faktor sosial. Pada faktor sosial terdapat orang atau kelompok yang dianggap penting oleh pengambil keputusan, dapat dilihat keluarga sebagai kelompok penting dalam kehidupan individu yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terutama dalam bidang pendidikan. Selain keluarga terdapat kelompok lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang, yaitu kelompok referensi yang meliputi teman bermain, teman sekolah, ataupun rekan kerja. Kemudian peneliti mengelompokkan menjadi teman sebaya, disini teman sebaya dianggap sebagai dasar pembanding bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap sebelum individu mengambil keputusan.

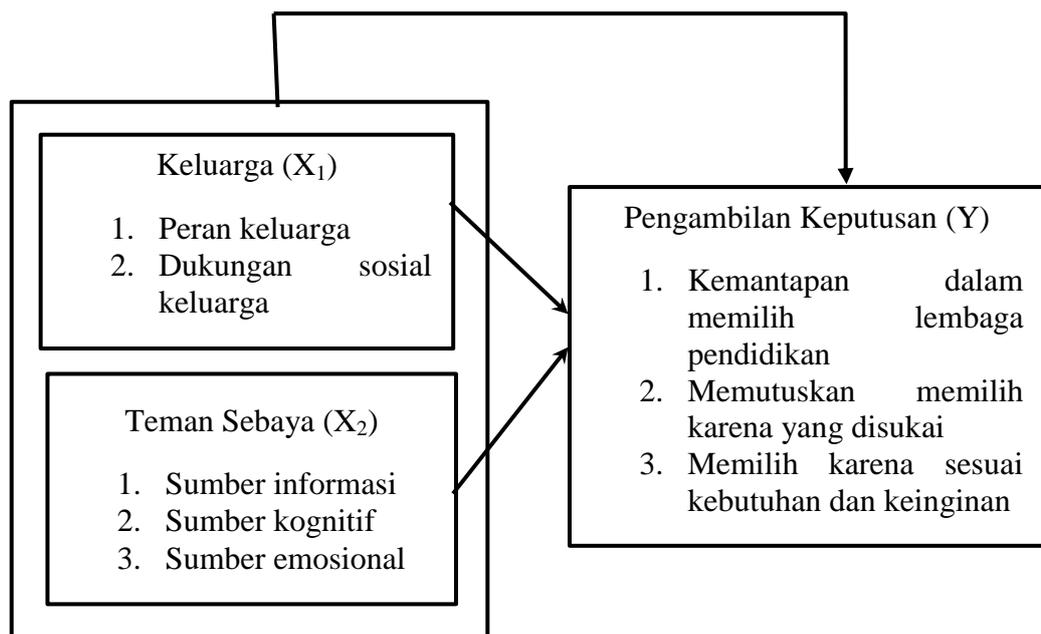
⁷¹ Ibid..hlm 588

B. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang menunjukkan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai persoalan penting. Kerangka berpikir menggambarkan pola hubungan antar variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen yang ingin diteliti yaitu faktor keluarga (X_1) yang terdiri dari peran keluarga dan dukungan sosial keluarga, kemudian faktor teman sebaya (X_2) yang terdiri dari sumber informasi, sumber kognitif, dan sumber emosional. Variabel dependen yang diteliti adalah pengambilan keputusan (Y). Subjek penelitiannya adalah seluruh santri di Pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas.

Adapun kerangka teoritis penelitian ini dapat diperlihatkan pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis



C. Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono yaitu suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian tersebut disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sifatnya yang masih sementara, maka harus diuji kebenarannya dengan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁷²

Adapun hipotesis yang ingin penulis ajukan berdasarkan rumusan masalah dan uraian sebelumnya adalah:

1. Hipotesis Pertama

Ha : Keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan santri memilih pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara keluarga terhadap keputusan santri memilih pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas

2. Hipotesis Kedua

Ha : Teman sebaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan santri memilih pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara teman sebaya terhadap keputusan santri memilih pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas

3. Hipotesis Ketiga

Ha : Keluarga dan teman sebaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan santri memilih pondok Pesantren Assalafy Al-Ikhlas

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017).

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara keluarga dan teman
Sebaya terhadap keputusan santri memilih pondok Pesantren
Assalafy Al-Ikhlas