

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan berkembangnya dunia pendidikan di Indonesia, dimana pertumbuhan sektor pendidikan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dilihat dari data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik 2020, dimana persentase jumlah sekolah dari tahun 2018/2019-2019/2020 mengalami peningkatan khususnya jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu di tahun 2018/2019 sebanyak 13.692 sedangkan ditahun 2019/2020 sebanyak 13.939. Sehingga persentase kenaikannya berjumlah 1,80% (Kemendikbud, 2020). Semakin banyaknya pilihan sehingga memunculkan pertimbangan dari peserta didik dalam memilih suatu lembaga pendidikan. Pertimbangan tersebut dilakukan agar keputusan pemilihan 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.

Dengan adanya pertimbangan-pertimbangan tersebut suatu lembaga pendidikan sekiranya harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain. Persaingan di dunia pendidikan bukanlah suatu hal yang baru dan tidak dapat terelakkan lagi, jika suatu lembaga pendidikan memiliki kualitas pelayanan pendidikan yang baik serta memiliki banyaknya prestasi, maka suatu lembaga pendidikan akan mampu bertahan. Dan juga sebaliknya. jika suatu lembaga pendidikan tidak mampu bersaing maka berpotensi mengalami ketertinggalan dan bahkan ditinggalkan oleh pelanggannya.

Membahas mengenai perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa. Konsumen diasumsikan memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan konsumsinya. Mereka tahu persis kualitas barang, kapasitas produksi, teknologi yang digunakan dan harga barang di pasar. Mereka mampu memprediksi jumlah penerimaan untuk suatu periode konsumsi.¹

Adanya lembaga pendidikan dijadikan wadah untuk membina manusia, membawa ke arah masa depan yang lebih baik.² Karena saat manusia dilahirkan belum dibekali pengetahuan apapun, sebagaimana disebutkan dalam firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nahl (16): 78.³ Ayat tersebut menegaskan bahwa ketika manusia dilahirkan ke dunia mereka tidak mengetahui sesuatu apapun.

تَشْكُرُونَ لَعَلَّكُمْ ۖ وَالْأَفْئِدَةَ وَالْأَبْصَارَ السَّمْعَ لَكُمْ وَجَعَلَ شَيْئًا تَعْلَمُونَ لَا أُمّهْتِكُمْ بَطُونَ مِنْ أخرجكم وَالله

Artinya: “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, agar kamu bersyukur”. Q.S. An-Nahl Ayat 78.⁴

Dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri, dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan memilih lembaga pendidikan. Dengan melakukan pendekatan mengenai faktor-faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan

¹ Ainun Jariah, “Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang”, *Jurnal WIGA* 2 No. 2, (September 2012): 3.

² Marlina Gazali, “Optimalisasi Peran Lembaga Pendidikan untuk Mencerdaskan Bangsa”, *Jurnal Al-Ta'dib* 6, No. 1, (Januari-Juni 2013): 128.

³ M. Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik”, *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 2 (April 2018): 79.

⁴ Q.S. An-Nahl (16): 78.

akan memudahkan lembaga pendidikan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Aspek sosial-budaya merupakan salah satu dimensi kajian yang menarik dalam perilaku konsumen, terutama yang berhubungan dengan bagaimana konsep-konsep sosial-budaya dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Mengenai faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terbagi menjadi beberapa dimensi, diantaranya kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status sosial. Kelompok acuan ini mempengaruhi dalam hal menunjukkan individu pada perilaku serta gaya hidup yang dapat berpengaruh dalam memilih produk yang dibutuhkan. Keluarga merupakan konsumen utama yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, jika berkaitan mengenai pengambilan keputusan dalam memilih lembaga pendidikan yang mendominasi adalah orangtua. Selanjutnya mengenai peran dan status, kedua aspek ini memiliki keterkaitan dalam pengambilan keputusan. Dimana konsumen dalam memilih produk atau jasa dapat menunjukkan peran dan status yang mereka miliki.

Selanjutnya faktor budaya dapat diketahui sebagai perilaku yang paling mendasar dan penentu keinginan individu. Faktor budaya memberikan pengaruh secara mendalam dan luas pada perilaku konsumen. Mengenai unsur-unsur budaya dimana didalamnya terdapat nilai, kepercayaan, norma, dan kebiasaan yang berbeda-beda pada setiap individu. Hal ini dapat menjadi dasar konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi keinginan dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan budaya atau kebiasaannya.⁵

Faktor pribadi memiliki karakteristik dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup,

⁵ Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 27-28.

kepribadian dan konsep diri.⁶ Membahas mengenai kepribadian dan konsep diri, kepribadian terbentuk dari beberapa indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin meningkat jabatan orang tua dalam pekerjaannya, mapan dalam segi ekonomi dan gaya hidup, maka semakin meningkat pula dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.⁷

Mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan secara umum dapat dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut yang harus dipahami oleh penyelenggara pendidikan agar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumennya.⁸ Fitria Halim, dkk dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa” mengungkapkan terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis.⁹ Kemudian teori Kotler dan Keller mengungkapkan terdapat 3 faktor saja dalam mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi.¹⁰ Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Engel, et al adalah pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis.¹¹

Penelitian mengenai faktor-faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sudah ada pada penelitian terdahulu hanya saja faktor perilaku konsumen yang dikaji berbeda-beda. Misalnya dapat di lihat dari penelitian yang dilakukan Sumiyati dan Muhammad Fajar Widyanto dalam jurnalnya yang berjudul “*Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Jasa Pendidikan (Studi*

⁶ Munandar, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi Espresso”, *Jurnal Visioner & Strategis* 6, No. 1 (Maret 2017): 4.

⁷ Darwis Tamba, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli di Indomaret”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 17, No. 1, 37.

⁸ Wiwin Safitri Nasution dan Riandani Rezki Prana, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”, *Jurnal Studi Manajemen* 2, No. 3 (September 2020): 128.

⁹ Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 24.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

¹¹ Engel, James F, dkk, *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Budiarto, (Jakarta: Bina Aksara, 1995).

Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak)” Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa pendidikan meliputi program studi, biaya, lokasi, promosi, dan reputasi universitas, serta kualitas pelayanan.¹²

Penelitian selanjutnya dari Anggraini Puspitasari dan Finisica Dwijayati Patrikha, dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas Pada Siswa Kelas XII SMA Negeri 22 Surabaya*”. Hasil penelitian ini adalah faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pemilihan Universitas pada siswa kelas XII SMA Negeri 22 Surabaya yaitu kelompok referensi, citra lembaga, motivasi, keluarga, lokasi, dan harga.¹³

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Ibrahim Hafid. Dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Sosial Budaya, Kelompok Rujukan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi*”. Hasil penelitian ini adalah faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan memilih program studi di perguruan tinggi yaitu sosial-budaya, kelompok rujukan, dan komunikasi.¹⁴

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Kediri, merupakan Madrasah Negeri yang berlokasi di Jl. Raya Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri yang berdiri sejak tahun 1960. Selain dihadapkan pada persaingan yang ketat setiap madrasah pastinya mengalami proses pasang surut dalam kurun waktu dengan dinamika kehidupan yang

¹² Sumiyati, Muhammad Fajar Widyanto, “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak)”, *Jurnal Produktivitas* 7, (2020): 73.

¹³ Anggraini Puspitasari, Finisica Dwijayati Patrikha, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas Pada Siswa Kelas XII SMA Negeri 22 Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan* 2, No. 1, (Mei 2018): 8.

¹⁴ Ibrahim Hafid, “Pengaruh Sosial Budaya, Kelompok Rujukan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi”, *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 16, No. 6, (November 2010): 672.

berbeda-beda. Sama halnya yang dirasakan oleh Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Kediri, dimana madrasah ini mengalami proses pasang surut dalam penerimaan peserta didik, tetapi dilihat dari kurun waktu 4 tahun terakhir ini yang terhitung mulai tahun 2018 sampai 2021 cenderung mengalami peningkatan. Data yang diperoleh peneliti mengenai penerimaan peserta didik akan diilustrasikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Siswa Tahun 2018-2021

Tahun	Kelas	Jumlah
2018	X (246), XI (237), XII (216)	699
2019	X (352), XI (237), XII (230)	818
2020	X (357), XI (344), XII (234)	925
2021	X (290), XI (338), XII (341)	969

Dari data yang dipaparkan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya madrasah ini mengalami peningkatan yang signifikan dalam penerimaan peserta didik baru. Selain itu dengan adanya peningkatan ini menunjukkan bahwasanya peserta didik dalam mengambil keputusan memilih untuk masuk ke Madrasah ini terdapat kesesuaian/kecocokan antara kebutuhan dan keinginan dengan pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak Madrasah. Jika dilihat dari perilaku konsumen mengenai pengambilan keputusan memilih lembaga pendidikan. Pasti ada faktor yang melatar belakangnya untuk menarik peserta didik memutuskan masuk di Madrasah ini.

Bedasarkan dari latar belakang diatas menunjukkan terdapat faktor yang mempengaruhi peserta didik dalam pengambilan keputusan memilih lembaga pendidikan. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji apakah terdapat pengaruh antara faktor perilaku konsumen meliputi sosial-budaya dan pribadi dalam pengambilan keputusan memilih lembaga pendidikan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Faktor Sosial Budaya dan Pribadi Terhadap Pengambilan Keputusan Peserta Didik Masuk di MAN 1 Kediri”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah faktor sosial-budaya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri?
2. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri?
3. Apakah faktor sosial-budaya dan pribadi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh antara faktor sosial-budaya terhadap pengambilan keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri
2. Untuk menganalisis pengaruh antara faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri
3. Untuk menganalisis pengaruh antara faktor sosial-budaya dan pribadi terhadap pengambilan keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Hasil dari 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 faktor sosial-budaya dan pribadi terhadap pengambilan keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri, serta memberikan sejumlah informasi yang penting bagi lembaga pendidikan khususnya MAN 1 Kediri mengenai pengaruh faktor sosial-budaya dan pribadi terhadap pengambilan keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri.

2. Secara Praktis

a. Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini dapat memberikan sejumlah informasi yang penting bagi MAN 1 Kediri mengenai pengaruh faktor faktor sosial-budaya dan pribadi terhadap pengambilan keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri. Sehingga pihak madrasah dapat meningkatkan kualitas produk jasanya secara berkelanjutan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah literatur dan wawasan bagi penulis mengenai pengaruh faktor sosial-budaya dan pribadi terhadap pengambilan keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri.

c. Bagi Kampus

Teruntuk kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, dapat menambah wawasan bagi mahasiswanya, sehingga akan lebih paham mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

E. HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sifatnya yang masih sementara, maka harus uji kebenarannya dengan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁵

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017).

Adapun hipotesis yang ingin penulis ajukan berdasarkan rumusan masalah dan uraian sebelumnya adalah:¹⁶

1. Hipotesis Pertama

Ha: Terdapat pengaruh secara signifikan antara faktor sosial-budaya terhadap keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara faktor sosial-budaya terhadap keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri

2. Hipotesis Kedua

Ha: Terdapat pengaruh secara signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri

3. Hipotesis Ketiga

Ha: Terdapat pengaruh secara signifikan antara faktor sosial-budaya dan pribadi terhadap keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara faktor sosial-budaya dan pribadi terhadap keputusan peserta didik masuk di MAN 1 Kediri

F. PENELITIAN TERDAHULU

1. Jurnal tentang “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso*” oleh Munandar.¹⁷

Perbedaan dari penelitian Munandar dengan penelitian ini yaitu pertama, penelitian terdahulu membahas di lingkup organisasi/perusahaan (produk),

¹⁶ Lilis Suryani, “Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bangkit Maju Bersama di Jakarta”, *JENIUS: Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia* 2, No. 3, (Mei 2019): 423.

¹⁷ Munandar, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi Espresso”, *Jurnal Visioner & Strategis* 6, No. 1 (Maret 2017): 7-8.

sedangkan penelitian ini dilingkup lembaga pendidikan (jasa). Kedua, penelitian terdahulu objek kajiannya pengunjung, sedangkan penelitian ini objek kajiannya peserta didik. Selanjutnya mengenai persamaan dimana sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen.

2. Jurnal tentang “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Sekolah Siswa Pada Siswa Di Sekolah Tinggi Buruh Pekanbaru*” oleh Yanti Mayasari Ginting dan Gita Marantika.¹⁸

Perbedaan dari penelitian Yanti Mayasari Ginting dan Gita Marantika dengan penelitian ini adalah terdapat pada variabel penelitiannya, dimana penelitian terdahulu variabel penelitian adalah bauran pemasaran jasa (harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan produk), faktor sosial, dan faktor pribadi, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada faktor sosial-budaya dan pribadi. Kemudian persamaannya adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dilihat dari faktor sosial dan pribadi.

3. Jurnal tentang “*Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*” oleh Doni Marlius.¹⁹

Perbedaan dari penelitian Doni Marlius dengan penelitian ini terdapat pada faktor pembahasan dimana penelitian Doni Marlius membahas mengenai faktor psikologis dan bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini berfokus pada faktor sosial-budaya dan pribadi. Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan Doni Marlius adalah sama membahas mengenai perilaku konsumen.

¹⁸ Yanti Mayasari Ginting, Gita Marantika, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Sekolah Siswa Pada Siswa Di Sekolah Tinggi Buruh Pekanbaru”, *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, No. 4 (Desember 2019): 465.

¹⁹ Doni Marlius, “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang”, *Jurnal Pundi* 01, No. 01, (Maret 2017): 63-64.

Bedasarkan 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 maupun acuan, sehingga ditemukan topik perbedaan dan permasalahan yang layak untuk dikaji lebih dalam lagi.

G. DEFINISI OPERASIONAL

1. Faktor Sosial Budaya

a. Konsep

Istilah sosial budaya merupakan gabungan dari istilah sosial dan budaya. Sosial dalam arti masyarakat, budaya atau kebudayaan dalam arti sebagai semua hasil karya, rasa dan cipta masyarakat.²⁰ Sosial budaya merupakan segala sesuatu yang di ciptakan manusia berdasarkan karya, rasa dan cipta.

b. Operasional

Menurut Kotler, faktor sosial-budaya terdiri atas: budaya, sub-budaya, kelas sosial, keluarga dan kelompok referen. (1) Budaya, dalam penelitian ini yang dimaksud budaya merupakan sekumpulan nilai-nilai yang mendasari terbentuknya perilaku, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari setiap anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya.²¹ (2) Sub budaya, sekelompok orang dengan system nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. (3) Kelas sosial, bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Setiap individu

²⁰ BW Bachtiar dkk, *Masyarakat dan Kebudayaan: kumpulan karangan untuk Prof.Dr. Selo Soemardjan*, (Jakarta: Djambatan), 1988.

²¹ Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 24.

memiliki citra diri yang ditunjukkan sebagai seseorang yang unik dengan sifat, kebiasaan, kepemilikan produk, dan perilaku yang berbeda.

Dalam memperbaiki, mengubah, mengembangkan citra diri, konsumen akan membeli berbagai produk dan jasa yang sesuai dengan citra diri mereka dan menghindari produk dan jasa yang dirasa tidak sesuai dengan citra diri mereka.²² Sama halnya dengan konsumen membeli jasa pendidikan, mereka akan memilih lembaga pendidikan yang sesuai dimana didalamnya terdapat program-program pendidikan yang baik dan menghindari lembaga pendidikan yang dirasa kurang sesuai dengan citra diri konsumen itu sendiri. (4) Keluarga, dapat diartikan sebagai wadah pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat serta yang paling berpengaruh dalam kelompok acuan primer adalah anggota keluarga. (5) Kelompok referensi, sekumpulan kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok primer memberikan interaksi yang cukup berkesinambungan, dalam hal ini adalah keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder cenderung lebih resmi, namun dalam kelompok ini tidak terjadi interaksi yang cukup berkesinambungan.²³

2. Faktor Pribadi

a. Konsep

Menurut Lamb faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian

²² L. Schiffman, dan L.L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-7. (Jakarta: PT. Indeks, 2007).

²³ Setiadi, J Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008), 12.

diekspresikan dalam suatu tindakan. Hubungan faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan yaitu dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.

b. Operasional

Dalam pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seseorang. Kotler dan Keller mengungkapkan karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli yang terdiri dari ekonomi, gaya hidup dan kepribadian diri. (1) Ekonomi, menurut Kotler situasi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi dalam memilih suatu produk, jika ditunjukkan mengenai ekonomi seseorang mengarah pada penurunan, maka pemasar dapat melakukan penetapan kembali harga produk.²⁴ (2) Gaya hidup, gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dituangkan pada aktivitas, minat, dan opininya.²⁵ (3) Kepribadian diri, kepribadian merupakan sifat dan tingkah laku khas seseorang yang membedakan seseorang dengan orang lain. Mengetahui kepribadian diri kita dan orang lain memiliki, dapat memudahkan untuk menyesuaikan diri dan berinteraksi terhadap lingkungan.²⁶

3. Pengambilan Keputusan

a. Konsep

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan ialah

²⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), 207.

²⁵ Metha Nilarisma Dewi dan Hatane Samuel. "Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 3, No. 1, (2015): 3.

²⁶ Putu Veda Andreyana, "Sistem Pakar Analisis Kepribadian Diri dengan Metode Certainty Factor", *MERPATI* 3, No. 2, (Agustus 2015): 78.

proses pemecahan masalah dengan menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam rangka menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dalam konteks perilaku konsumen masalah yang dihadapi yaitu mengenai pemenuhan kebutuhan.

b. Operasional

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan, ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. (2) Pencarian informasi, konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. (3) Evaluasi alternatif, konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan dari kebutuhan yang diperoleh dari pencarian informasi. (4), Keputusan pembelian, setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak membeli produk tertentu. (5) Evaluasi pasca pembelian, merupakan proses evaluasi setelah seorang konsumen mempelajari dan mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang dibeli.