

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi dunia yang begitu cepat telah mewajibkan para penjual serta produsen berpikir keras supaya tetap eksis di dunia. Pergantian ini diakibatkan oleh pesatnya perkembangan serta pertumbuhan. Perkembangan teknologi mesin telah mampu mengubah kualitas produk. Mulai dari kemasan sampai kepada isinya terus menjadi kompetitif dan juga menarik. segala orang memiliki kebutuhan yang berbagai macam mulai dari yang pokok semacam sandang, pangan serta papan dan kebutuhan pernak-pernik yang lain.. Keinginan buat mencari, membeli, mengenakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk serta jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka dikatakan selaku perilaku konsumen.

Sarung ialah selembur kain lebar yang dijahit di kedua ujungnya sehingga berupa semacam pipa/ tabung. Inilah makna arti dasar dari sarung yang diterapkan di Indonesia maupun di daerah lain. Dalam pengertian busana internasional, sarung (sarong) berarti pada sepotong kain lebar yang penggunaannya dibebatkan pada pinggang untuk menutup bagian bawah badan (pinggang ke bawah). Kain sarung terbuat dari berbagaimacam bahan: katun, poliester, maupun sutera. Pemakaian sarung sangat luas, buat santai di rumah sampai pada pemakaian resmi semacam ibadah ataupun upacara

perkawinan. Pada biasanya pemakaian kain sarung pada kegiatan resmi terkait selaku aksesoris daerah tertentu.

Di banyak bagian Asia Tenggara, khususnya Indonesia, metode pewarnaan kuno yang disebut batik digunakan untuk menciptakan warna dan pola yang unik pada kain setiap sarung. Bentuk kain ini sering digunakan oleh pria dan wanita di Asia, Arab, dan Afrika. sarung adalah pakaian masyarakat pelayaran di Semenanjung Malaya dekat Sumatera dan Jawa; pedagang laut awal di wilayah laut ini adalah Muslim dari India, dan Islam disebarkan melalui laut, sehingga diduga sarung pada awal tahun Penampilannya bisa berupa anyaman kotak-kotak, biasanya dengan pria Muslim yang diikat menjadi satu.¹

Ada sebagian bermacam produk sarung dengan merk yang berbeda yang tersebar di pasaran. Di antara lain yakni sarung Cap Gajah Duduk, Sarung Atlas, Sarung Wadimor, Sarung cap Mangga, Sarung Samarinda serta lain- lain Yang nyatanya mempunyai keunggulan yang berbeda- beda dalam tiap merk. Produsen dari sarung wadimor ialah salah satu yang memasarkan sarung yang lumayan populer di pasaran Indonesia. Sarung Wadimor mengusung slogan "Tentu Sarung Kita" yang menggambarkan komitmen kami untuk menyediakan sarung berkualitas dalam berbagai desain dan pilihan warna. Melihat kualitas sarung tangan dan desain yang ditawarkan, ditambah dengan ragam motif yang unik dan menarik, tak heran jika

¹<https://id.wikipedia.org/wiki/Sarung> (diakses pada 24 Juli 2019)

Wadimor menjadi salah satu sarung yang mendominasi pasar sarung Indonesia.

Sarung Wadimor terbuat dari benang impor pilihan dan diproses menggunakan mesin canggih. Penyaringan kualitas yang ketat dilakukan pada setiap tahap pembuatan untuk membuat sarung dengan kualitas cemerlang, tidak luntur dan tidak kotor. Desainer Sarung Wadimor sudah berpengalaman. Membuat pola sarung wadimor kaya, warna yang serasi dan indah. Sarung khas Indonesia telah mengakar kuat dalam keragaman budaya Indonesia. Hal yang sama berlaku untuk sarung Wadimor, begitu kaya akan motif corak. Terasa istimewa dan sempurna saat menggunakannya.²

Guna memahami konsumen, industri butuh menekuni perilaku konsumen selaku perwujudan dari segala kegiatan jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. sebagaimana yang sudah diungkapkan oleh Kotler. Salah satu metode buat menggapai tujuan industri merupakan dengan mengenali apa kebutuhan dan kemauan konsumen ataupun pasar sasaran serta membagikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pasar pesaing.³ persepsi- persepsi pengaruh orang lain dan motivasi internal hendak berhubungan buat memastikan keputusan akhir yang dikira sangat cocok. Louden dan Bitta dalam Simamora, lebih menekankan sikap konsumen selaku pengambilan keputusan bagi mereka perilaku konsumen ialah proses pengambilan keputusan yang

²<https://www.sarungwadimor.net/> (diakses pada 20 November 2018)

³Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008) 152

mensyaratkan aktivitas orang buat mengevaluasi mendapatkan memakai ataupun mengendalikan barang dan jasa.⁴ sedangkan itu Amstrong serta Simamora mengartikan sikap konsumen selaku perilaku pembelian konsumen akhir baik orang ataupun rumah tangga yang membeli produk buat konsumsi personal.⁵ Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat tergantung pada metode konsumen memandang sesuatu permasalahan ataupun kebutuhan dan bagaimana motivasi yang timbul dalam dirinya. Menguasai karakteristik konsumen supaya melaksanakan keputusan pembelian sehingga Dengan menguasai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan bakal mengubah keyakinan konsumen buat melaksanakan pembelian ulang.

Aspek yang bisa pengaruhi keputusan pembelian konsumen bagi Engel blackwell serta Miniard sebagaimana dilansir oleh Amirullah secara simpel menarangkan kalau kekuatan yang pengaruhi keputusan pembelian konsumen bisa dipecah dalam 2 kekuatan ialah kekuatan internal serta kekuatan eksternal serta salah satu kekuatan eksternal meliputi aspek budaya sosial serta ekonomi oleh sebab itu faktor sosial merupakan pengaruh area yang membentuk maupun membatasi individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka di mana pengaruh tersebut bisa berasal dari kelompok referensi berupa kelompok teman ataupun keluarga.

⁴David Louden Dan Bitta, *Consumer Behavior: Concept And Applications* (New York: Mcgraw-Hill, 1984) 6

⁵ Kotler Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008) 158

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian produsen tidak lepas dari kebiasaan dari Kerutinan keluarga terhadap penggunaan suatu benda.

Keberhasilan maupun ketidak berhasilan suatu produk itu sendiri tergantung pada faktor- faktor yang sangat melekat pada industri tersebut, seperti pada sisi dalam produk, harga produk, distribusi serta usaha promosi untuk mempromosikan produk tersebut. Selain itu, juga ada factor lain yang pula menunjang dalam suatu pembelian benda ataupun produk, ialah factor keluarga. Dikarenakan keluarga pula termasuk pemeran penting dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan kalau banyak produk yang dibeli oleh sesuatu generasi selanjutnya dipengaruhi oleh orang tua terlebih lagi kakek nenek.⁶

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Saat sebelum melaksanakan pembelian, seorang umumnya hendak melaksanakan keputusan pembelian terlebih dulu terhadap sesuatu produk. Keputusan pembelian yakni aktivitas orang yang secara langsung ikut serta dalam pengambilan keputusan buat melaksanakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler Amstrong, Keputusan pembelian ialah sesuatu proses pengambilan keputusan hendak pembelian yang mencakup penentuan apa yang hendak dibeli ataupun tidak melaksanakan pembelian.⁷ Menurut Kotler juga menerangkan yang diartikan dengan keputusan pembelian ialah sesuatu proses penyelesaian

⁶ Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* edisi 2 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2000)

⁷ Kotler Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) 181

permasalahan yang terdiri dari menganalisa ataupun pengenalan kebutuhan dan kemauan sampai sikap sehabis pembelian.⁸ Menurut Setiadi pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen bisa dituturkan selaku pemecahan perkara.⁹ Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki tujuan dan sikap apa yang ingin mereka lakukan untuk mencapai tujuan. Jadi ini bisa membantu menyelesaikan masalah. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan aliran timbal balik yang berkelanjutan antara aspek lapangan, proses kognitif, dan tindakan afektif dan sikap. Pada tahap awal adalah deskripsi masalah. Alternatif yang tersedia kemudian dievaluasi dan tindakan yang paling tepat dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan, ketika pilihan akhir atau item tertentu akan digunakan dan konsumen ingin mengevaluasi kembali keputusan yang dibuatnya, konsumen akan melakukan beberapa kedatangan akhir setelah pembelian. pembelian Tahapan pertemuan penilaian.

Menurut Assauri Keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan hendak pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli ataupun tidak melakukan pembelian serta keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya..¹⁰

⁸ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2002)

⁹ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*(Jakarta: Prenada Media,2003) 11

¹⁰ Assauri Sofjan, *Manajemen Operasi Dan Produksi* (Jakarta: FE UI, 2004) 11

Dari beberapa pengertian diatas mengenai pengambilan keputusan, maka dapat diambil kesimpulan jika keputusan pembelian merupakan sesuatu aktifitas proses yang pengambilan keputusan terhadap pembelian hendak menentukan untuk dibeli atau tidaknya barang tersebut yang diawali dengan pemahaman atas pemenuhan ataupun keinginan terhadap kebutuhannya.

Menurut Sayekti, keluarga mendefinisikan keluarga sebagai suatu hubungan/persekutuan hidup yang didasarkan pada perkawinan antara orang-orang yang berbeda umur yang hidup bersama atau seorang laki-laki atau perempuan seorang diri dengan atau tanpa anak, baik anak sendiri maupun masih dalam satu keluarga untuk diadopsi. Definisi Friedman adalah keluarga, kumpulan dua orang atau lebih yang hidup bersama dalam ikatan hukum dan emosional, yang masing-masing memiliki peran dan merupakan bagian dari keluarga.¹¹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan adanya hubungan keluarga dengan keputusan pembelian. Pengaruh keputusan pembelian setiap orang juga dapat di pengaruhi oleh kebiasaan keluarganya, karena dalam lingkungan tersebut akan terjalin sesuatu proses yang sama serta dalam kelompok tersebut akan selalu melakukan keputusan pembelian dengan suatu merk tertentu yang akan menjadi suatu kebiasaan dalam pembelian terhadap barang yang sama.

¹¹ Friedman Marlyn, *Keperawatan Keluarga: Teori Dan Praktik* Edisi 5(Jakarta:EGC 1998) 12

Pondok Pesantren adalah suatu tempat berkumpulnya untuk para santri dalam mempelajari secara mendalam tentang ilmu-ilmu agama maupun kitab-kitab dan sekaligus tempat tersebut menjadi tempat tinggalnya selama mereka menambah ilmu agama. Di daerah Tanjunganom ada 3 Pondok Pesantren yang ketiganya pun memiliki ciri khas masing masing yaitu:

1. Pondok Pesantren Miftahul Mubtadi'in Tanjunganom berdiri tahun 1940, bercirikan para santrinya tertutup untuk bersosialisasi terhadap tetangga pondok, dikarenakan peraturan. Peneliti tidak boleh memasuki area pondok
2. Pondok Pesantren Miftahul Ulum Tanjunganom berdiri tahun 1942, bercirikan terbuka terhadap tetangga pondok/ masyarakat, termasuk pondok tertua di tanjunganom, peneliti diperbolehkan meneliti namun dengan koordinasi pengurus.
3. Pondok Pesantren Al Fattah Tanjunganom berdiri tahun 1979, pondok yang berfokus terhadap pondok putri, ada santri pria namun peneliti dilarang memasuki area pondok.

Di sisi lain, peneliti melakukan penelitian dipondok daerah Tanjunganom karena terdapat beberapa pondok tertua yang sudah lama berdiri di daerah tersebut, tanjunganom juga disebut sebagai daerah santri karena dikelilingnya wilayahnya terdapat pondok-pondok kecil maupun yang sudah besar dan juga berdekatan. peneliti memilih Pondok Pesantren Miftahul Ulum dikarenakan pondok tersebut salah

satu pondok tertua di daerah Tanjunganom dan juga boleh dilakukan adanya penelitian di pondok tersebut.

ternyata di pondok tersebut hampir semua kegiatannya memakai sarung, misal: sholat, mengaji, ro'an (kerja bakti dalam pondok) maupun saat bersantai. Di pondok tersebut juga memiliki system Kas / menabung yang ternyata tabungan tersebut hanya bisa di gunakan untuk membeli kitab dan sarung, bukan untuk keperluan pribadi lainnya.

Berdasarkan alasan tersebut diatas, maka peneliti melaksanakan penelitian pada Pondok Pesantren Miftahul Ulum Tanjunganom melalui bantuan para pengurus pondok tersebut.

Pondok Pesantren Miftahul Ulum adalah pondok yang awalnya salaf dan lebih berkembang menjadi lebih modern, pondok ini berdiri tahun 1942 di Desa Kampungbaru Tanjunganom Nganjuk oleh Kyai Mujahid. Pada tahun 1969 beliau pulang ke rohmattulloh, sehingga urusan kegiatan pesantren di pegang oleh Kyai Muqtafa Ilyas (adik ipar Kyai Mujahid), dan dimasa Kyai Muqtafa Ilyas ini mulai dijalankan sistem klasikal atau sistem pondok pesantren yang mengkaji tentang kitab-kitab kuning dengan tidak meninggalkan sistem sorogan Al quran.

Ketika tahun 1971 Kyai Muqtafa harus meninggalkan pesantren karena beliau berpindah tempat ke daerah Pagu-Kediri, dan pesantren diasuh oleh Kyai Mundzir Ilyas dengan sistem pendidikan

klasikal. Pada tahun 1991 Kyai Mundzir Ilyas meninggal dunia dan urusan pesantren dipegang oleh putra Kyai Mujahid yaitu KH. Ashfiyak Hamida hingga sekarang dengan menambahi gaya sistem pendidikan pesantren. Pada Pondok Pesantren Miftahul Ulum ini memiliki banyak sekali santri putramaupun santri putri. Meskipun Di pondok tersebut ber aliran salaf namun kegiatan belajar pada pondok ini tidak hanya mengaji kitab saja, karena di pondok ini juga berdiri bangunan untuk sekolah formal seperti MTs dan SMK, dengan begitu para santri tidak hanya memiliki kegiatan mengaji saja namun juga ada sekolah formal. Dan santri disini juga ada yang memiliki tingkat pendidikan dari SD, MTs, SMK dan kuliah.¹² santri yang bersekolah SD berjumlah 10, MTs berjumlah 57 santri, SMK berjumlah 48 santri, Kuliah berjumlah 19 santri dan sisanya berjumlah 21 santri yang mondok saja di pondok tersebut. Dimana pada Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kampungbaru Tanjunganom ini memiliki 150 santri santri. Seiring berkembangnya zaman, kehidupan awal santri masih tetap sama seperti dahulu, mereka harus mulai beradaptasi dengan kehidupan barumereka, mereka harus berusaha menyesuaikan diri terhadap kehidupan, lingkungan dan teman-teman baru. Namun demikian mereka masih akan tetap membawa kebiasaan yang dilakukan dalam lingkup keluarganya, termasuk dalam kegiatan pembelian sarung.

¹²<http://pondokpesantrenmiftahululum.blogspot.com/?m=1> (diakses pada tanggal 15 November 2018)

Kebiasaan pemakaian, pemilihan dan pembelian dalam keluarganya pun juga mempengaruhi penampilan mereka, misal dalam memilih merk pakaian, sarung, dll. Karenacara memilih merk sarung pada saat masih dirumah dengan saat sudah berada di pondok pun akan tetap mereka pilih, karena mereka sudah nyaman dengan sarung yang biasa mereka pakai saat berada di rumah. Dan berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, bahwa pemilihan Sarung yang mayoritas santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Merk Sarung Yang Dipakai Para Santri

No	Merk	Responden
1	Sarung Wadimor	99
2	Sarung Gajah Duduk	20
3	Sarung Atlas	14
4	Sarung cap Mangga	9
5	Sarung BHS	8
	Jumlah Santri	150

Sumber data: Berdasarkan observasi awal Oktober 2018

Dari penjelasan tabel diatas ialah Fenomena tersebut sangat menarik, karena mayoritas santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum memilih sarung merk Wadimor. Kondisi ini sesuai dengan data yang ada

bahwa Sarung Wadimor ialah Merk sarung urutan ke- 3(3) dalam informasi TOP Brand.

Tabel 1.2

Index Sarung

No	Merk	TBI	TOP
1	Cap Gajah Duduk	39.3%	TOP
2	Atlas	22.2%	TOP
3	Wadimor	17.1%	TOP
4	Cap Mangga	10.8%	
5	Samarinda	2.3%	

Sumber Data:TOP BRAND AWARD (2018)¹³

TOP Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini didasarkan pada hasil survei nasional yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dan waktu pelaksanaannya dua kali dalam setahun: Top Brand Award fase 1 dan 2.

Dilihat dari tabel 1.2 mayoritas santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum memilih Sarung Wadimor untuk memenuhi peraturan berpakaian mereka dalam lingkungan pesantren ini. Terlihat dari jumlah santri 150 yang memilih produk Sarung Wadimor sebanyak 99 santri.

¹³http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2018_fase_2.
Diakses 15 November 2018

Tabel 1.3

**Hasil Observasi Awal Pada Santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum
Kampungbaru Tanjunganom Nganjuk Terhadap Keputusan Pembelian
Sarung Wadimor
berdasarkan Usia**

NO	Usia	Responden
1	10-13 tahun	9
2	14-16 tahun	30
3	17-19 tahun	48
4	> 20 tahun	12
	Jumlah Santri	99

Sumber data: Berdasarkan observasi awal Oktober 2018

Dilihat dari tabel 1.3 menunjukkan dari 99 santri yang memilih Sarung Wadimor bahwa responden berdasarkan usia yaitu berjumlah 78 santri, dikarenakan sisanya berusia 10-13 tahun yang belum mengerti pembelian mengenai sarung dan responden berusia >20 tahun tidak dikaitkan, karena sudah terlalu besar untuk melakukan keputusan pembelian dengan pengaruh terhadap keluarga atau kebiasaan dalam pembelian keluarganya.

Tabel 1.4

Factor yang mempengaruhi santri untuk melakukan keputusan pembelian

No	Faktor	Sub-faktor	Responden
1	Faktor budaya	Budaya	7
		sub-budaya	0
		kelas social	0
2	faktor social	kelompok acuan	4
		Keluarga	20
		peran dan status	0
3	faktor pribadi	Usia	0
		Pekerjaan	0
		gaya hidup	0
		Kepribadian	5
4	faktor psikologis	Motivasi	0
		Persepsi	4
		Pembelajaran	0
		keyakinan dan sikap	0
Jumlah			40

=Sumber Data: Berdasarkan observasi awal Oktober 2018

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ,dimana dengan penggunaan tertinggi tersebut dipengaruhi oleh keluarga.

Keluarga juga memiliki peran yang penting untuk hal pengambilan keputusan terhadap pembelian karena keluarga merupakan orientasi utama dalam berperilaku Ketika anak melihat manfaat atau manfaat dari tindakan orang tuanya, mereka cenderung berperilaku seperti orang tuanya.

Kotler mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu faktor budaya (budaya, subkultur kelas

sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial), faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian).) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Faktor budaya (budaya, subkultur, kelas sosial).

Klasifikasi yang dilakukan oleh peneliti meliputi: Faktor budaya (budaya, subkultur, kelas sosial). Faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status). alasan pribadi (usia, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup). Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Dari pengelompokan yang berbeda tersebut dapat diketahui bahwa subfaktor rumah tangga merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Peneliti memperoleh hasil dari 40 santri di antara faktor yang diamati, hingga 20 santri yang memilih sarung wadimor karena faktor keluarga.

Berdasar latar belakang yang ada diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG WADIMOR (Studi pada Santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum, Kampungbaru, Tanjunganom, Nganjuk)”**.

B. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana keluarga santri pondok pesantren dalam memberikan pertimbangan pada pembelian sarung Wadimor di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kampungbaru Tanjunganom Nganjuk?
- 2) Bagaimana keputusan santri pada pembelian sarung Wadimor di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kampungbaru Tanjunganom Nganjuk?
- 3) Bagaimana pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian sarung wadimor pada santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kampungbaru Tanjunganom Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan keluarga santri pondok pesantren dalam memberikan pertimbangan pada pembelian sarung Wadimor di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kampungbaru Tanjunganom Nganjuk
2. Untuk menjelaskan keputusansantri pada pembelian sarung Wadimor di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kampungbaru Tanjunganom Nganjuk
3. Untuk menguji pengaruh keluarga terhadap pemberian pertimbangan keputusan pembelian sarung wadimor pada santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kampungbaru Tanjunganom Nganjuk

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

a. Bagi akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan juga dapat dipertimbangkan oleh rekan-rekan yang memiliki penelitian di bab yang sama dan dapat menjadi referensi untuk penelitian masa depan yang akan mengarah pada temuan baru dan lebih beragam.

b. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh sehingga penulis dapat menambah pengetahuan praktis tentang ilmu manajemen pemasaran khususnya materi yang berkaitan dengan pengaruh rumah tangga dan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan bisa membagikan informasi serta wacana kepada publik tentang Pengaruh Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Wadimor pada mahasiswa IAIN Kediri.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni sesuatu jawaban yang masih bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sesungguhnya masih mesti diuji lagi secara empiris.

Terdapat pula hipotesis yang dapat dibentuk dalam penelitian ini merupakan:

1. H_a = variable independen dari tingkat pengaruh Keluarga konsumen / santri (X) berpengaruh positif terhadap variable dependen (keputusan pembelian) sarung wadimor
2. H_0 = variable independen dari tingkat pengaruh keluarga konsumen / santri (X) berpengaruh negative terhadap variable dependen (keputusan pembelian) sarung wadimor

F. Telaah Pustaka

1. Skripsi yang ditulis oleh Juli E.S Towoliu yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado”.¹⁴ Hasil penelitian Juli E.S Towoliu Ini menghasilkan temuan bahwa 1) Faktor Pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Waroeng Tepi Laut. 2) Faktor Keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Waroeng Tepi Laut. (3) Faktor Pribadi dan Keluarga berpengaruh positif dan

¹⁴ Juli E.S Towoliu, *pengaruh faktor pribadi dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian di rumah makan Waroeng Tepi Laut Manado*, jurnal EMBA vol 5 no 2 (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado, 2017), 308

signifikan terhadap keputusan pembelian di R M Waroeng Tepi Laut, Kota Manado.

Ada pula persamaan peneliti dengan skripsi di atas bersama memakai tata cara penelitian kuantitatif serta variabel Y nya sama ialah keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti sebelumnya menggunakan populasi yang digunakan berjumlah 110 orang. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan jumlah populasi 150 santri. Objek yang digunakan peneliti sebelumnya pada konsumen rumah makan waroeng tepi laut Manado sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di pondok pesantren Miftahul Ulum kampungbaru Tanjunganom Nganjuk.

2. Skripsi yang ditulis oleh Agus Rizal yang berjudul “Analisis Pengaruh Grup Referensi Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Qwerty (Studi Kasus Mahasiswa UIN Syarifhidayatullah Jakarta)”¹⁵. Hasil penelitian Agus Rizal ini menghasilkan temuan bahwa variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 29,6%. Sedangkan sisanya sebesar 70,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui . dalam penelitian tersebut juga diketahui bahwa variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

¹⁵ Agus Rizal, Analisis Pengaruh Grup Referensi Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Qwerty Studi Kasus Mahasiswa UIN Syarifhidayatullah Jakarta, (Jakarta: UIN Syarifhidayatullah, 2010), 49

Ada pula persamaan peneliti dengan skripsi di atas bersama memakai tata cara penelitian kuantitatif serta variabel Y nya sama ialah keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti sebelumnya menggunakan populasi yang digunakan berjumlah 100 mahasiswa, sedangkan peneliti sekarang menggunakan populasi berjumlah 150 santri. Objek yang digunakan peneliti sebelumnya pada konsumen Pembelian Ponsel Qwerty (Studi Kasus Mahasiswa UIN Syarifhidayatullah Jakarta, sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di pondok pesantren Miftahul Ulum kampungbaru Tanjunganom Nganjuk.

3. Skripsi yang ditulis oleh Felisianus Dwito Unggala Putra yang berjudul “Analisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Refrensi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Ismartphone Android* Merek Samsung” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).¹⁶ Hasil penelitian Felisianus Dwito Unggala Putra menghasilkan temuan bahwa : 1) keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) keluarga,

¹⁶ Felisianus Dwito Unggala Putra, Analisis Pengaruh Keluarga, Kelompok Refrensi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone Android* Merek Samsung Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2017),

kelompok referensi, dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ada pula persamaan peneliti dengan skripsi di atas bersama memakai tata cara penelitian kuantitatif serta variabel Y nya sama ialah keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti sebelumnya menggunakan populasi yang digunakan berjumlah 100 mahasiswa, sedangkan peneliti sekarang menggunakan populasi berjumlah 150 santri. Objek yang digunakan peneliti sebelumnya pada konsumen Pembelian *smartphone Android* Merek Samsung Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di pondok pesantren Miftahul Ulum kampungbaru Tanjunganom Nganjuk.

4. Skripsi yang ditulis oleh Anisa Kurnia Sari, yang berjudul “Pengaruh Citra Merk Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat” (studi kasus pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM)).¹⁷ Hasil penelitian Anisa Kurnia Sari menghasilkan temuan bahwa: 1) Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,127. 2) Terdapat pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,131.

¹⁷ Anisa Kurnia Sari, yang berjudul “Pengaruh Citra Merk Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat” (studi kasus pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) (Surabaya: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, 2013),

3) Terdapat pengaruh citra merek dan keluarga terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya dan memiliki nilai sebesar 64,1% dan sisanya sebesar 35,9% diberikan oleh faktor lain selain citra merek dan keluarga.

Ada pula persamaan peneliti dengan skripsi di atas bersama memakai tata cara penelitian kuantitatif serta variabel Y nya sama ialah keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti sebelumnya menggunakan populasi yang digunakan berjumlah 55 konsumen, sedangkan peneliti sekarang menggunakan populasi berjumlah 150 santri. Objek yang digunakan peneliti sebelumnya pada konsumen Pembelian Honda Beat studi kasus pada PT. Mitra Pinasthika Mustika, Surabaya. Sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di pondok pesantren Miftahul Ulum kampungbaru Tanjunganom Nganjuk.

5. Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Abid Fais, yang berjudul “Pengaruh Harga, Atribut Produk Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android Di Kota Makassar” (studi kasus pada seluruh pengguna *smartphone android* dikota Makassar). Hasil penelitian Ahmad Abid Fais menghasilkan temuan bahwa: uji ANOVA didapat nilai F hitung $52.985 > F$ tabel 2.47 dengan probabilitas 0.000, maka variabel harga, atribut produk dan keluarga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone berbasis Android di Kota Makassar. Sedangkan hasil dari

uji t, variabel harga menghasilkan t-hitung (9.013) > t-tabel (1,661) dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.00. Variabel atribut produk menghasilkan t-hitung (3,315) > ttabel (1,661) dengan nilai probabilitas 0.001. Variabel keluarga menghasilkan thitung (-0.761) < t-tabel (1,661) dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.448. Hasil pengujian koefisien determinasi sebesar 0,623, hal ini berarti 62.3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas sedangkan sisanya (100% - 62,3% = 37,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Dari uji Standardized Coefficients Beta, variabel harga paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan hasil sebesar 0,635.

Ada pula persamaan peneliti dengan skripsi di atas bersama memakai tata cara penelitian kuantitatif serta variabel Y nya sama ialah keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti sebelumnya menggunakan populasi yang digunakan berjumlah 100 konsumen, sedangkan peneliti sekarang menggunakan populasi berjumlah 150 santri. Objek yang digunakan peneliti sebelumnya pada konsumen Pembelian *Smartphone Android* di kota Makassar, Sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di pondok pesantren Miftahul Ulum kampungbaru Tanjunganom Nganjuk.