

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keluarga

1. Pengertian Keluarga

Keluarga adalah suatu perkumpulan yang memiliki ikatan yang berdasarkan suatu perkawinan yang sah, antar lain jenis (Pria dengan Wanita). keluarga adalah suatu perkumpulan yang terdiri dari suami, istri, anak atau ayah, ibu, anak yang mereka pun tinggal dalam satu atap yang semuanya ketergantungan antar satu sama lain dan memiliki peranan masing-masing dalam suatu lingkup tersebut.

1. Bagi Sayekti Mendefinisikan keluarga yakni sesuatu hubungan/persekutuan hidup atas bawah pernikahan antar orang berumur yang berlainan tipe laki-laki atau perempuan yang hidup bersama, dengan atau tanpa anak, anak sendiri atau anak angkat dalam suatu keluarga.¹⁸
2. Bagi Friedman Mendefinisikan keluarga yakni hubungan antara dua orang atau lebih yang terikat secara hukum dan emosional dan masing-masing memiliki bagian dari keluarga.¹⁹
3. Bagi Sunarto mendefinisikan keluarga merupakan area pembelajaran yang awal serta utama untuk kanak- kanak serta anak muda. Pembelajaran

¹⁸Sayekti, *Bimbingan dan Konseling Keluarga* (Yogyakarta: Menara Mas Offset 1992) 11

¹⁹ Friedman Marlyn , *Buku Ajar Keperawatan Keluarga: Riset, Teori, dan Praktek*, edisi 5 (Jakarta:EGC 1998) 12

pembelajaran dalam keluarga lebih menekankan pada moral sebaliknya di sekolah menekankan pada pengetahuan.²⁰

Sehingga dari pemaparan para pakar diatas bisa diambil kesimpulan kalau keluarga yakni sesuatu perkumpulan yang mempunyai jalinan bawah pernikahan antara laki- laki dengan perempuan walaupun yang telah ataupun belum mempunyai anak. Keluarga bisa dipecah jadi 2, ialah keluarga kecil ataupun inti serta keluarga besar yang pula menyangkut antar sepupu, kakek, nenek.

4. Indikator - Indikator Keluarga

Bagi Sumarwan, melaporkan kalau indikator- indikator keluarga dalam pengambilan keputusan, ialah:²¹

a) Pemrakarsa (*Inisiator*)

Ialah seseorang anggota keluarga yang mempunyai gagasan buat membeli ataupun konsumsi sesuatu produk. Dia hendak membagikan data Bagi anggota keluarga lainnya untuk mempertimbangkan dan memfasilitasi pengambilan keputusan.

a) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Ialah seseorang anggota keluarga yang senantiasa dimohon pendapatnya menimpa sesuatu merk yang hendak dibeli.

²⁰ Sunarto, *Perkembangan Peserta Didik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008) 198

²¹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, cetakan pertama (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003) 25

b) Penyaring informasi

seseorang anggota keluarga yang menyaring seluruh data yang masuk ke dalam keluarga tersebut.

c) Pengambil keputusan (*Decider*)

seseorang anggota keluarga yang mempunyai wewenang buat memutuskan apakah membeli sesuatu produk ataupun sesuatu merk.

d) Pembeli (*Buyer*)

seseorang anggota keluarga yang membeli sesuatu produk, ataupun yang diberi tugas melaksanakan pembelian produk.

e) Pengguna (*User*)

seseorang anggota keluarga yang memakai ataupun konsumsi sesuatu produk ataupun jasa. Suatu produk bisa jadi hendak disantap oleh salah satu anggota keluarga saja.

5. Kriteria Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian

Bagi Wilkie, jenis sikap konsumen dalam melaksanakan pembelian dikelompokkan jadi 4 bersumber pada tingkatan keterlibatan pembeli serta tingkatan keterlibatan diferensiasi merk, yang dipaparkan selaku berikut²².

1. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

²²<https://bagusdimas471.wordpress.com/2016/01/20/pengaruh-keluarga-terhadap-keputusan-pembelian/> diakses tanggal 23 Agustus 2019 pukul 16.00

Opsi konsumen terhadap sesuatu benda dipengaruhi oleh metode gimana membelanjakan ataupun menaruh dana yang ada, kapan waktu yang pas buat membelanjakan duit serta apakah butuh melaksanakan pinjaman buat melaksanakan pembelian.

2. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak)

Sikap pembelian yang menggambarkan opsi yang terbuat oleh konsumen, berkenaan dengan masing- masing jenis produk ataupun jasa itu sendiri.

3. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Sikap pembelian bersumber pada opsi konsumen, bersumber pada tempat ataupun di mana konsumen hendak melakukan pembelian produk ataupun jasa tersebut.

4. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya)

Opsi konsumen buat memutuskan secara terperinci menimpa produk apa yang sesungguhnya mau dibeli.

6. Pengaruh Keluarga dalam Islam

Dalam pendekatan Islam, keluarga merupakan basis utama yang jadi pondasi bangunan komunitas serta warga Islam, sehingga keluarga memperoleh atensi dari Al- Qur' an.²³

Dalam agama islam, keluarga memiliki andil yang besar untuk melakukan sebuah keputusan terhadap sesuatu, karena kebiasaan – kebiasaan didalam lingkup keluarga yang sudah menjadi suatu kebiasaan didalam pemilihan suatu produk.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sesuatu aksi yang dicoba oleh para konsumen buat mengambil keputusan membeli sesuatu produk ataupun tidak membeli produk tersebut.

Hingga dari itu pengambilan sesuatu keputusan terhadap pembelian ialah sesuatu proses pemilihan dari sebagian alternative buat membeli produk tersebut ataupun tidak.

a) Bagi Kotler keputusan pembelian merupakan sesuatu aksi dari konsumen buat ingin membeli ataupun tidak terhadap sesuatu produk.

Dari berbagai aspek yang pengaruhi konsumen dalam melaukan

²³ Al-Jauhari, Mahmud Muhammad dkk, Membangun Keluarga Qur'ani, Jakarta: Amzah 2000.

sesuatu pembelian umumnya para konsumen hendak memikirkan mutu, harga, serta produk yang telah diketahui oleh warga.²⁴

- b) Bagi Amirullah keputusan pembelian sesuatu proses evaluasi serta pemilihan dari bermacam alternative cocok dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan sesuatu opsi yang dikira sangat baik/ menguntungkan.²⁵
- c) Bagi Swastha serta Handoko keputusan pembelian merupakan sesuatu proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli ataupun tidak.²⁶

Sehingga dari pemaparan para pakar diatas bisa diambil kesimpulan kalau keputusan pembelian merupakan sesuatu aksi yang dicoba oleh para konsumen buat mengambil keputusan membeli sesuatu produk ataupun tidak membeli produk tersebut. Hingga dari itu pengambilan sesuatu keputusan terhadap pembelian ialah sesuatu proses pemilihan dari sebagian alternative untuk membeli produk tersebut maupun tidak. Sebelum para konsumen memutuskan untuk membeli barang itu, mereka biasanya akan melalui beberapa tahap yakni pengenalan masalah/ kebutuhan mereka, pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan mereka, mengevaluasi produk dari beberapa pilihan yang sesuai, memilih antara membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

²⁴ Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, edisi Millenium jilid 2(Jakarta: PT Prenhallind, 2002)

²⁵ Amirullah, *perilaku konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu 2002) 35

²⁶ Basu Swastha dan Handoko, *manajemen pemasaran, analisa perilaku konsumen* edisi pertama cetakan ke 4 (Yogyakarta: BPF 2008)

2. Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Robbins dan Coulter menyatakan bahwa indicator-indikator keputusan pembelian, yaitu:²⁷

1) Pengenalan Kebutuhan

Suatu proses pembelian dimulai dengan adanya para konsumen yang sadar bahwa mereka membutuhkan adanya kebutuhan atas suatu produk. Para konsumen menyadarinya dengan nyata perbedaan antara adanya produk tersebut dengan saat tidak adanya produk tersebut.

2) Pencarian Informasi

Langkah selanjutnya yakni, para konsumen dengan menyadari adanya kebutuhan atas suatu produk maka para konsumen akan mencari informasi mungkin secara detail terhadap suatu produk yang akan dibelinya.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah adanya konsumen yang mencari-cari informasi terhadap suatu produk tersebut, maka para konsumen akan

²⁷ Robbins dan Coulter, *Manajemen* edisi 10 (Jakarta: Erlangga, 2010)

mencari manfaat dari barang tersebut yang sesuai dengan kebutuhannya.

4) Keputusan Membeli

Setelah melewati beberapa tahapan, maka konsumen tersebut akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

5) Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli barang tersebut, konsumen akan menggunakan barang tersebut dan merasakan manfaat barang tersebut.

3. Tingkatan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah, tingkatan pengambilan keputusan dibagi menjadi 3, yakni:²⁸

1) *Extensive problem solving*

Pada tingkatan ini pembeli sangat memerlukan banyak data buat lebih meyakinkan keputusan yang hendak diambilnya. Serta konsumen mempunyai kriteria- kriteria spesial terhadap benda yang hendak dibeli.

2) *Limited problem solving*

²⁸ Amirullah, *Perilaku Konsumen* , cetakan pertama (Jakarta: Graha Ilmu, 2002) 35

Pada tingkatan ini konsumen tidak begitu banyak membutuhkan data, hendak namun konsumen masih butuh mencari- cari data buat lebih berikan kepercayaan terhadap produk tersebut.

3) *Routinized response behavior*

Sebab konsumen sudah mempunyai banyak pengalaman terhadap produk tersebut, hingga data umumnya tidak dibutuhkan lagi. Data yang dicari cumalah selaku pembanding saja walaupun keputusan itu telah terpikirkan oleh mereka.

4. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Bagi Philip Kotler faktor- faktor keputusan pembelian dibagi jadi 4, yaitu

Tabel 2.1
Faktor- Faktor Keputusan Pembelian

Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
. Budaya	kelompok acuan	Usia	Motivasi
sub-budaya	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi
kelas social	peran dan status	gaya hidup	Pembelajaran
		Kepribadian	keyakinan dan sikap

1. faktor Budaya

Faktor- faktor budaya memiliki pengaruh sangat luas serta mendalam terhadap prilaku konsumen. Ada pula ada 3 perihal utama dalam aspek budaya ini ialah:²⁹

²⁹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*Jilid I Dan II (Jakarta : Indeks 2012) 173

- a. Budaya merupakan pembuatan yang sangat bawah dari kemauan serta sikap manusia sangat banyak merupakan belajar. Dengan terdapatnya aspek budaya secara tidak langsung seorang hendak mendapatkan nilai (value), anggapan, preferensi, serta sikap lewat keluarga ataupun institusi- institusi yang lain.
- b. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok, etnis, dan wilayah demografi. Banyaknya subkultur akan langsung mengarah pada segmen yang berarti, dan pemasar akan terus merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Kelas sosial adalah pembagian warga yang relatif permanen dan teratur yang anggotanya berbagi nilai, perhatian, dan perilaku yang seragam. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu aspek (pendapatan), tetapi diukur dengan campuran pekerjaan, pendapatan, studi, kekayaan, dan variabel lainnya.

2. Faktor-faktor sosial

Perilaku juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti: (kelompok kecil, keluarga, status dan status sosial).³⁰

- a. Kelompok Kelompok merupakan 2 orang ataupun lebih yang berhubungan buat menggapai sasaran orang ataupun bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. kelompok yang memiliki pengaruh langsung serta seorang jadi anggotanya diucap kelompok keanggotaan. Sebagian ialah kelompok

³⁰ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Dan II (Jakarta : Indeks 2012) 173

primer(keluarga, sahabat, orang sebelah, serta rekan sekerjaan) serta pula kelompok sekunder(asosiasi professional, kelompok keagamaan, serta serikat pekerjaan). Tidak hanya itu kelompok acuan menghadapi seorang pada tingkah laku serta style hidup baru, pengaruhi perilaku serta konsep diri orang tadi, dan menghasilkan tekanan buat membiasakan diri yang bisa pengaruhi pemilihan produk dari merk tertentu.

- b. Kel Keluarga, Anggota keluarga bisa pengaruhi tingkah laku konsumen. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang sangat berarti dalam warga, serta sudah diteliti secara mendalam. Keputusan pembelian keluarga bergantung pada produk serta suasana anggota keluarga individual memakai jumlah pengaruh yang berbeda.
- c. Kedudukan serta Status, Kedudukan terdiri dari kegiatan yang diharapkan dicoba seorang bagi orang-orang yang terdapat disekitarnya. Tiap kedudukan bawa status yang menggambarkan penghargaan yang diberikan oleh warga. Keputusan pembelian seseorang yang kerap kali memilah produk yang menampilkan statusnya dalam warga.

3. Faktor Pribadi

Prilaku konsumen pula dipengaruhi oleh factor individu, ialah usia serta sesi daur hidup, pekerjaan, suasana ekonomi, style hidup, serta karakter serta konsep diri.³¹

³¹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Dan II (Jakarta : Indeks 2012) 173

- a. Umur, Seorang hendak mengganti benda serta jasa yang mereka beli sepanjang masa hidupnya. Selera hendak santapan, kebutuhan baju, dll kerap kali berhubungan dengan usia. tahap- tahap yang bisa jadi hendak dilalui oleh keluarga cocok dengan kedewasaannya.
- b. Pekerjaan, Pekerjaan seorang mempengaruhi jasa serta benda yang dibelinya.
- c. Gaya hidup yakni pola kehidupan seorang yang diwujudkan didalam metode buat mengukur gaya hidup dan tingkatan klasifikasi gaya hidup, ini tercantum mengukur ukuran AIO(Aktivitas, Interest, Opini) maupun sering diucap pula psikografik.
- d. Karakter, Karakter tiap orang jelas pengaruh tingkah laku membelinya. Karakter mengacu pada ciri psikologi unik yang menimbulkan respons yang relatif tidak berubah- ubah dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

4. Faktor Psikologis

Sikap konsumen pula dipengaruhi oleh aspek psikologis ialah, motivasi (dorongan), anggapan, pengetahuan, serta kepercayaan serta sikap³²

- a. Motivasi (dorongan) merupakan kebutuhan yang lumayan menekan buat memuaskan seorang mencari metode untuk memuaskan kebutuhan..
- b. Asumsi ialah proses yang dilalui orang dalam memilah, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna

³² Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Dan II (Jakarta : Indeks 2012) 173

membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap buat berperan dan aksi mereka akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai suasana.

- c. Pendidikan, merupakan rangsangan kokoh internal yang menimbulkan terdapatnya aksi. Dorongannya jadi motif jika ditunjukkan pada objek rangsangan.
- d. Kepercayaan serta perilaku, Lewat aksi serta pendidikan, orang hendak memperoleh kepercayaan serta perilaku. Keduanya ini, pada waktunya bisa mempengaruhi tingkah laku membeli. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seorang menimpa suatu. Kepercayaan didasarkan pada pengetahuan yang sesungguhnya, komentar ataupun keyakinan serta bisa jadi menaikkan emosi ataupun bisa jadi tidak.

5. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Menurut Amirullah keputusan pembelian sesuatu proses evaluasi serta pemilihan dari bermacam alternative cocok dengan kepentingan tertentu dengan dengan menetapkan sesuatu opsi yang dikira sangat baik/ menguntungkan.³³ Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

yang Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan

³³ Amirullah, *perilaku konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu 2002) 35

jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dalam hal ini, bukan hanya keputusan pembelian yang hanya dibahas dalam alqur’an, melainkan juga tata cara berpakaian santri pun juga diatur dalam alqur’an yakni di QS al a’raf :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ
ذَلِكَ خَيْرٌ ۖ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

"Hai anak-cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan untuk kamu pakaian yang dapat menutupi aurat-auratmu dan untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat." (QS. Al-A'raf: 26).

Allah SWT berfirman,

يَا بَنِي آدَمَ لَا يَفْتِنَنَّكُمُ الشَّيْطَانُ كَمَا أَخْرَجَ أَبَوَيْكُم مِّنَ الْجَنَّةِ يَنْزِعُ عَنْهُمَا
لِبَاسَهُمَا لِيُرِيَهُمَا سَوَاتِهِمَا

"Hai anak-cucu Adam, jangan sampai kamu dapat diperdayakan oleh syetan, sebagaimana mereka telah dapat mengeluarkan kedua orang tuamu (Adam dan Hawa) dari surga, mereka dapat menanggalkan pakaian kedua orang tuamu itu supaya kelihatan kedua auratnya." (QS. Al-A'raf: 27).³⁴

³⁴ <https://www.bacaanmadani.com/2017/02/ayat-al-quran-tentang-pakaian-perhiasan.html> (diakses 17 Januari 2022)