

BAB V

PEMBAHASAN

A. Keluarga Santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum dalam memberikan pertimbangan pada pembelian sarung Wadimor

Dalam memberikan pertimbangan terhadap keputusan pembelian terjadi jika semakin erat ikatan kekeluargaan maka semakin mempengaruhi dalam para santri melakukan pembelian sebab kebiasaan pembeliannya dikala bersama berkeluarga. Sehingga keluarga mempengaruhi terhadap pertimbangan perilaku konsumen muslim bisa diterima, dengan alasan kalau dalam berperilaku konsumen hendak dipengaruhi oleh keluarganya, setiap orang memiliki kebiasaan yang berbeda- beda dalam keluarganya tetapi memiliki tujuan yang sama ialahenuhi kebutuhan agama serta perlengkapan beribadah, meski diri senantiasa berubah, akan tetapi diri selalu mempertahankan kualitas yang sudah terpola serta mempunyai pemikiran sendiri buat berperan. Sebagaimana halnya dengan keputusan pembelian santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum.

Berdasarkan dari data penelitian nilai variable keluarga(X) mempunyai nilai mean 84, 26 serta standard devisiasinya 6, 490 dengan mengacu pada pengklarifikasi ataupun pengkatagorian di tentukan pada tabel 4.7 bisa disimpulkan kalau variable keluarga santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kampungbaru Tanjunganom Nganjuk pada

sarung wadimor di kategorikan cukup. Kategori cukup yang dimaksud dalam hal ini terlihat dari keluarga.

Menurut Sumarwan, terdapat 6 indikator sebagai pengukur pengaruh keluarga terhadap pengambilan keputusan.⁵⁸

a. Pemrakarsa (*Inisiator*), Yaitu seorang anggota keluarga yang memiliki gagasan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Dalam lingkungan keluarga santri, pasti anggota keluarga tersebut sudah ada yang menggunakan sarung bermerk wadimor. Sehingga orang tersebut dapat menjadi penggagas pemakaian merk tersebut.

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Yaitu seorang anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya mengenai suatu merek yang akan dibeli. Dalam lingkungan keluarga santri, pasti anggota keluarga tersebut ada yang di tuakan misal nya orangtua atau kakek nenek. Yang dalam hal ini anggota keluarga santri di Pondok Pesantren Mitahul Ulum tersebut dapat dimintai pendapat mengenai merk sarung tersebut Sehingga orang tersebut dapat menjadi penggagas pemakaian merk tersebut.

c. Penyaring informasi

seorang anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut. Dalam lingkungan keluarga santri di Pondok Pesantren Mitahul Ulum, pasti anggota keluarga tersebut ada

⁵⁸Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, cetakan pertama (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003) 25

yang mengetahui beberapa info-info tentang berbagai merk sarung dan dapat diajak sharing / tukar pendapat mengenai pemilihan merk sarung Wadimor. Sehingga orang tersebut dapat menjadi penyaring informasi merk tersebut.

d. Pengambil keputusan (*Decider*)

seorang anggota keluarga santri di Pondok Pesantren Mitahul Ulum yang memiliki wewenang untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau suatu merek. Dalam lingkungan keluarga santri, pasti anggota keluarga tersebut ada yang menjadi seorang pengambil keputusan. Anggota keluarga ini yang memiliki wewenang untuk memilih merk sarung tersebut atau tidak untuk dibeli. Sehingga orang tersebut dapat menjadi pengambil keputusan pembelian pemakaian merk tersebut.

e. Pembeli (*Buyer*)

seorang anggota keluarga yang membeli suatu produk, atau yang diberi tugas melakukan pembelian produk. Dalam lingkungan keluarga santri, pasti anggota keluarga tersebut ada yang biasanya disuruh membeli suatu produk merk tertentu agar dapat segera dipakai oleh anggota keluarga yang lainnya. Sehingga orang tersebut dapat menjadi pembeli merk tersebut.

f. Pengguna (*User*)

seorang anggota keluarga santri di Pondok Pesantren Mitahul Ulum yang menggunakan suatu produk. Setelah produk sarung merk

tersebut dibeli maka santri tersebut akan memakainya saat berada di lingkungan pondok.

B. Keputusan Santri Pada Pembelian Sarung Wadimor Di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kampungbaru

Santri memiliki keputusan dalam melakukan suatu pembelian bagi kebutuhannya termasuk dalam hal berhias maupun berpakaian. Meskipun begitu ada adab-adab yang diatur dalam kitab Alqur'an dalam hal berpakaian, seperti sederhana/ tidak berlebih-lebihan, rapi, bersih dari najis (jika pakaian tersebut akan digunakan untuk shalat), menutup aurat, dll.

Dalam islam pun jika akan membeli harus menerapkan prinsip kebutuhan, bukan hanya karena keinginan saja. Dalam penelitian ini pun para santri juga memakai sarung dikarenakan termasuk kebutuhan didalam berpakaian saat berada di pondok.

Berdasarkan dari data penelitian nilai variable keputusan pembelian (Y) memiliki nilai mean 84,91 dan standard devisiasinya 5,504 dengan mengacu pada pengklarifikasi atau pengkatagorian di tentukan pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa variable keputusan pembelian santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kampungbaru Tanjunganom Nganjuk pada sarung wadimor di ketegorikan cukup. Kategori cukup yang dimaksud dalam hal ini terlihat dari keputusan pembelian santri.

Berdasar pendapat Amirullah, tingkatan pengambilan keputusan yakni ada 3:

a. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Pada tingkatan ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya dan konsumen memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dibeli.

Para santri saat dirumah pasti banyak macam referensi tentang berbagai merk sarung, dan juga memiliki kriteria sarung yang digunakan misalnya kainnya dingin/ sejuk tidak gerah, mudah di bentuk/ dilipat.

b. *Limited problem solving* (pemecahan masalah secara terbatas)

Pada tingkatan ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen masih perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberi keyakinan terhadap produk tersebut.

Santri saat dirumah pasti memiliki seseorang anggota keluarga yang bisa diajak diskusi untuk pemilihan sarung.

c. *Routinized response behavior* (pemecahan masalah secara rutin)

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman terhadap produk tersebut, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi.

Dalam hal ini keputusan pembelian para santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kampungbaru Tanjunganom Nganjuk termasuk pada tingkatan *routinized response behavior* dikarenakan di saat memilih produk sarung, mereka tetap memilih produk Wadimor dikarenakan pemilihan produk sarung Wadimor sudah rutin saat ingin melakukan pembelian sarung.

C. Pengaruh Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Wadimor Di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kampungbaru

Berdasarkan hasil pengujian korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS V16 pengaruh keluarga dengan keputusan pembelian, menunjukkan besarnya *Multipel R* yaitu 0,810. Angka korelasi R ini hampir mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh keluarga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian sarung Wadimor pada santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum Kampungbaru Tanjunganom Nganjuk. Koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,657 artinya pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,7% sedangkan 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain diluar penelitian ini antara lain budaya, pribadi, dan psikologis.