

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, kedua adalah perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan kebijakan publik, dan yang ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide dengan lebih cepat dan efektif.

Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam kehidupan mereka. Ada tiga ide penting dalam definisi perilaku konsumen, yaitu:

1) Perilaku konsumen adalah dinamis.

Definisi diatas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis berarti seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

2) Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar.

Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa

yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen.

- 3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu.

Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.¹

Menurut Sumarwan (2010) dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.²

b. Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen

- 1) Membantu para pemimpin perusahaan untuk memahami konsumen sehingga dapat mengambil keputusan dengan lebih baik.
- 2) Memberikan pengetahuan dan teori-teori konsumen kepada para peneliti sehingga dapat menganalisis perilaku konsumen dengan baik.
- 3) Membantu anggota DPR di pusat atau daerah agar dapat merancang hukum, peraturan dan undang-undang yang melindungi kepentingan konsumen.
- 4) Membantu konsumen agar dapat membuat keputusan konsumen dengan bijak.

¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS Center Of Academic Publishing Service, 2015), 1-3.

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, 2011), 5.

- 5) Meningkatkan pemahaman mengenai berbagai faktor (yaitu faktor psikologi, sosial, ekonomi, demografi, budaya, dan lingkungan) yang mempengaruhi perilaku manusia sebagai konsumen.
- 6) Analisis konsumen dapat menjadi landasan manajemen pemasaran
- 7) Perilaku konsumen memegang peran paling penting dalam pengembangan kebijakan publik.³

c. Variabel-variabel dalam Perilaku Konsumen

Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen, yaitu:

1) Variabel stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

2) Variabel respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.

3) Variabel intervening (antara)

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.⁴

d. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh lingkungan,

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 48-9.

⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, 8

perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis. Disini sesuai pembahasan penelitian maka akan menerangkan faktor pengaruh lingkungan saja.

Faktor pengaruh lingkungan terdiri dari:

1) Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya tidak mencakup naluri, dan tidak pula mencakup perilaku idiosinkratik yang terjadi sebagai pemecahan sekali saja untuk suatu masalah yang unik. Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat.

2) Faktor kelas sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Setiap peran membawa status yang

mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor pengaruh pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak, atau terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek dan nenek serta warga keturunannya.

5) Faktor situasi

Pengertian pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik

yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.⁵

2. Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.⁶

Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misalnya seseorang baru saja dipromosikan menjadi direktur sebuah perusahaan ternama. Jabatan baru tersebut menuntutnya harus berpakaian yang sesuai dengan jabatannya. Ia mungkin lebih sering menggunakan dasi dan jas, lebih sering makan di restoran bersama.⁷

⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, 13-37

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Edisi Revisi, Prenada Media Group, 2010), 77.

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 45.

b. Nilai dan Gaya Hidup

Ada beberapa cara untuk menganalisis nilai dan gaya hidup agar dapat dideteksi dari hal berikut ini:

- 1) *Actualizers*: Konsumen yang sukses, aktif, memperhatikan dan mengayomi orang lain, memiliki kepercayaan dan harga diri yang tinggi, dan memiliki pendapatan dan sumber daya ekonomi yang tinggi. Pembelian pada produk-produk yang berbudaya kelas atas, mereka adalah peluang pasar khusus.
- 2) *Fulfilleds*: Dewasa, bertanggung jawab, professional dan berpendidikan baik dan memiliki pendapatan yang tinggi. Mereka menyukai pembelian produk yang memiliki daya tahan, awet, fungsi, dan nilai-nilai suatu produk.
- 3) *Achieves*: Memiliki pendapatan tinggi dan berorientasi status. Mereka menyukai produk-produk mapan dan bergengsi yang menunjukkan keberhasilannya kepada rekan-rekannya.
- 4) *Experiencers*: Konsumen yang memiliki pendapatan tinggi dan berorientasi tindakan. Muda, energik, bersemangat, impulsif, dan suka memberontak, suka membelanjakan penghasilannya dalam promosi yang besar untuk pakaian, makanan cepat saji, musik, film, video.
- 5) *Belivers*: Pendapatan relative kecil, lebih menyukai produk barat dan merek yang ternama. Mereka orang yang konservatif, konvensional, dan tradisional. Mereka mempunyai produk-produk umum dan merek yang telah mapan.
- 6) *Setriver*: Memiliki pendapatan rendah dan berorientasi status, mereka memiliki nilai-nilai yang dianut oleh achievers. Mereka menyukai produk yang bergaya yang meniru pembelian orang-orang yang lebih makmur.

- 7) *Makers*: Konsumen yang berpendapatan rendah dan berorientasi tindakan, menyukai hal-hal praktis dan menghargai kemandirian. Mereka menyukai pembelian produk untuk keperluan bekerja, mempunyai fungsi tertentu.
- 8) *Stugglers*: Konsumen yang memiliki pendapatan paling rendah, mereka memiliki sumber daya yang paling rendah sehingga tidak bisa ditempatkan kepada salah satu orientasi diri, mereka loyal terhadap merek. Mereka adalah para manula, pensiun, pasif, penuh perhatian, terbatas sumber dayanya. Konsumen yang cermat dan setia pada merek favorit.⁸

c. Analisis Psikografis

Psikografis memiliki arti yang berbeda menurut penelitian yang berbeda. Istilah ini mengandung ide yang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (psiko) yang membentuk konsumen. Namun dalam praktiknya, psikografis digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat, dan opini (activities, interestd, and opinions / AIO). Tujuan riset psikografis biasanya adalah untuk aplikasi dasar. Yaitu, studi psikografis dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa, psikografis (*psychographics*) adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian, dan karakteristik demografi.

Psikografis dan pernyataan AIO untuk mengetahui gaya hidup konsumen, para peneliti psikografis menggunakan pertanyaan-pertanyaan

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen*, 50-51.

yang disebut pertanyaan AIO (*AIO statements*) yang berusaha mengungkapkan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Pertanyaan aktivitas (*activity questions*) meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Pertanyaan minat (*interest questions*) memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Sementara pertanyaan opini (*opinion questions*) menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa duniis, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Sebenarnya tidak ada aturan yang mutlak dalam mengembangkan item-item AIO. Dalam kenyataannya, salah satu dimensi dari item-item tersebut yang seringkali berbeda adalah tingkat kekhususannya. Pertanyaan seputar AIO yang sangat spesifik meminta para responden untuk memberikan informasi tentang sikap dan preferensi mereka mengenai produk atau jasa tertentu.⁹

Tujuan analisis psikografis adalah untuk mengerti gaya hidup konsumen dari pelanggan inti untuk berkomunikasi secara lebih efektif dengan orang di dalam pangsa itu. Analisis tersebut juga dapat menghasilkan upaya untuk mengatur posisi produk yang baru atau yang sudah ada secara dekat dengan konsumen di dalam pangsa gaya hidup, barangkali secara lebih efektif dari pada bila pangsa tersebut di deskripsikan hanya menurut demografi. Gagasan tersebut diharapkan berada di luar demografi standar untuk menentukan posisi produk sejalan dengan kegiatan, harapan, kekuatan, mimpi, dan seterusnya dari pelanggan terbaik produk bersangkutan.

⁹ John C. Mowen / Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Jilid 1, Erlangga, 2002), 283.

Keuntungan dari studi psikografis adalah kemampuan untuk mendefinisikan kegiatan dan minat yang sangat tepat, dan opini mengenai pasar target.¹⁰

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interes, opini / AIO)

Tabel 2.1
Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Interests	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembeli dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan

¹⁰ James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang: Jilid 1, Binarupa Aksara, 1994), 387-390.

mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.¹¹

d. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu gaya hidup islami dan gaya hidup jahili. Gaya hidup islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat yaitu Tauhid, inilah gaya hidup orang yang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya relatif dan rapuh, yaitu syirik, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah seharusnya untuk memilih gaya hidup islam dalam menjalani hidup dan kehidupannya.¹² Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-An'am ayat 32 :

وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَلَهْوٌ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ
خَيْرٌ لِلَّذِينَ يَتَّقُونَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ

Artinya : “Dan tidaklah kehidupan dunia ini, selain dari main-main dan senda gurau belaka. Dan sungguh kampung akhirat itu lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah kamu memahaminya?”¹³

Ayat ini menjelaskan bahwa kehidupan secara umum tidak lain kecuali kenikmatan yang menipu lagi palsu, adalah lebih baik bagi orang-orang yang takut kepada Allah, sehingga mereka menjaga diri dari adzab Allah dengan menaati-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Kaum Musyrikin yang terkecoh oleh kehidupan dunia, tidak berfikir sehingga mendahulukan yang kekal diatas yang fana.

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 78-79.

¹² Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: Syamil Cipta, 2005), 132.

¹³ Al-Qur'an dan Terjemahan QS. Al-An'aam Ayat 32, 191.

Kesenangan-kesenangan duniawi itu hanya sebentar dan tidak kekal. Janganlah orang terpedaya dengan kesenangan-kesenangan dunia, serta lalai dari memperhatikan urusan akhirat.¹⁴

Berdasarkan ayat tersebut dapat dipahami bahwa setiap Muslim tidak semestinya terkecoh oleh kesenangan-kesenangan dunia yang hanya sementara mengikuti kaum musyrikin. Setiap hari dunia menunjukkan permainan dan senda gurau untuk memberikan kesenangan yang sementara untuk manusia sehingga lupa akan kehidupan yang kekal (akhirat). Seorang muslim dalam melakukan konsumsi harus sesuai dengan syariat islam. Tuntutan Rasulullah SAW tidak memikirkan kesenangan semata. Namun, dalam kenyataan justru membuat kita sangat prihatin sebab justru gaya hidup jahili itulah yang melingkupi sebagian besar umat Islam saat ini.

e. Dimensi dan Indikator Gaya Hidup

Terdapat dimensi dan indikator dalam gaya hidup yaitu:

- 1) Activities atau aktivitas yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Dalam activities terdapat beberapa indikator yaitu aktifitas saat bekerja dan aktifitas saat liburan.
- 2) Interest atau minat yaitu tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki. Dalam interest terdapat beberapa indikator yaitu keinginan pada produk dan minat terhadap fashion.
- 3) Opinions atau pendapat digunakan untuk mendeskripsikan, penafsiran, harapan, dan evaluasi. Dalam opinions terdapat beberapa indikator yaitu, kesesuaian harga produk dan kepuasan terhadap produk.¹⁵

¹⁴ Himah Basyir, *Tafsir Al-Muyassar*, (Solo: An-Naja, 2011), 522.

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 79.

3. Kelas Sosiasl

a. Definisi Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial (social class) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjangjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosiasl mereka. Meskipun demikian, di Amerika Serikat garis antara kelas sosial tidak tetap atau kaku, artinya orang dapat berpindah ke kelas sosial yang lebih tinggi atau jatuh ke kelas sosial yang lebih rendah.

Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merk yang berbeda di bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan mobil.¹⁶

Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merk yang dikonsumsi oleh konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga.¹⁷

¹⁶ Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Edisi 12, Erlangga, 2008), 163.

¹⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen*, 264-265.

b. Kategori Kelas Sosial

Werner (Flemming Hansen, 1972 : 249-251) mengemukakan bahwa kelas sosial dapat dikategorikan ke dalam upper- upper class, lower-upper class, upper-middle class, lower-middle class, upper-lower class, dan lower-lower class.

- 1) Kelas puncak atas, jumlahnya relatif sedikit, merupakan orang ningrat, mempunyai banyak harta warisan, mempunyai reputasi internasional.
- 2) Kelas puncak bawah, adalah orang-orang kaya, tetapi bukan orang ningrat, pemilik perusahaan besar, dokter dan ahli hukum yang kaya.
- 3) Kelas menengah atas merupakan orang-orang yang sukses dalam profesinya, misalnya dokter, para ahli, profesor, pengusaha perusahaan cukup besar, orang yang mempunyai motivasi tinggi untuk mengembangkan karirnya.
- 4) Kelas menengah bawah merupakan pekerjaan yang non-manajerial, mempunyai usaha kecil-kecilan, mempunyai rumah yang sederhana.
- 5) Kelas bawah atas terdiri dari orang-orang berpenghasilan relatif cukup untuk kehidupan sehari-harinya, dan pada umumnya istrinya ikut aktif pula menambah penghasilannya. Kelas bawah atas ini merupakan pula pedagang atau pengusaha ekonomi lemah, pegawai biasa.
- 6) Kelas bawah rendah terdiri dari pekerja-pekerja kasar, hidup dengan penghasilan yang kurang.

Untuk memudahkan kita memahami kelas sosial masyarakat, sebaiknya kelas sosial itu dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Kelas sosial golongan atas.
- 2) Kelas sosial golongan menengah.
- 3) Kelas sosial golongan rendah.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikan antara lain :

- 1) Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang

mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

- 2) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.
- 3) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.¹⁸

c. Faktor Kelas Sosial

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengemukakan pendapat Gilbert dan Kahl yang menyebutkan bahwa ada sembilan variabel yang menentukan status atau kelas sosial seseorang, kesembilan variabel tersebut digolongkan ke dalam tiga kategori berikut:

- 1) Variabel Ekonomi, terdiri dari:
 - a) Status pekerjaan.
 - b) Pendapatan.
 - c) Harta benda.

Status pekerjaan akan menentukan kelas sosial seseorang. Status sosial seseorang akan ditentukan oleh keluarga dimana ia tinggal. Pekerjaan yang

¹⁸ Arman Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Eresco, 1988), 44-46.

dilakukan orang tua, baik ayah atau ibu akan menentukan kelas sosial. Di daerah pedesaan dimana penghargaan terhadap guru masih sangat tinggi, maka status pekerjaan sebagai guru dianggap sebagai kelas sosial yang sangat baik atau kelas atas. Para pengusaha kaya, para eksekutif perusahaan besar di kota-kota besar juga dianggap sebagai kelas atas.

Pendapatan akan menentukan daya beli seseorang, yang selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsinya. Beberapa profesi seperti pengusaha besar, para eksekutif perusahaan, dokter, pengacara, dan akuntan akan memiliki pendapatan yang jauh lebih tinggi dari profesi lainnya. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar peluangnya ia masuk ke dalam kategori kelas atas.

Pendapatan yang tinggi biasanya diikuti oleh pemilikan harta benda yang banyak. Di pedesaan, pemilikan sawah, kebun, ladang, ternak yang banyak dan rumah besar merupakan simbol pemilikan dari kelas atas di masyarakat tersebut. Di perkotaan, rumah, kendaraan, tanah, perhiasan, surat-surat berharga, dan benda-benda seni adalah simbol pemilikan dari kelas atas. Dimana ia tinggal akan menentukan kelas sosial seseorang.

- 2) Variabel interaksi, terdiri dari:
 - a) Prestis individu.
 - b) Asosiasi.
 - c) Sosialisasi.

Kelas sosial akan ditentukan oleh penghargaan yang diberikan orang lain kepada seseorang. Seseorang dikatakan memiliki prestis pribadi jika ia dihormati oleh orang lain dan orang-orang sekelilingnya. Presiden Republik Indonesia,

siapa pun orangnya akan dihormati oleh semua orang. Maka ketika ia menjadi presiden, ia masuk ke dalam kelas sosial atas. Seseorang pada kelas sosial tertentu akan lebih senang untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan seseorang pada kelas sosial yang sama. Mereka akan merasa nyaman bergaul dengan orang pada kelas sosial yang sama.

Kelas sosial seseorang dapat diketahui dengan cara mengidentifikasi dengan siapa ia berkomunikasi dan bergaul dalam kehidupan sehari-hari. Inilah yang disebut sebagai variabel asosiasi. Sosialisasi adalah sebuah proses dimana seseorang belajar berbagai keterampilan, membentuk sikap dan kebiasaan dalam menjalani kehidupan masyarakat. Bagaimana seseorang melakukan sosialisasi akan menentukan kelas sosial seseorang.

- 3) Variabel politik
 - a) Kekuasaan
 - b) Kesadaran kelas
 - c) Mobilitas

Kekuasaan adalah kemampuan orang untuk mempengaruhi orang lain dan memimpin orang lain. Orang-orang yang terpilih sebagai pemimpin atau ketua partai yang besar adalah orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan memimpin orang lain, mereka adalah termasuk ke dalam kelas sosial atas.

Kesadaran kelas adalah kesadaran seseorang terhadap kelas sosial dimana ia berada bahwa mereka berada dalam suatu kelompok yang berbeda dengan yang lain, dan memiliki minat politik dan ideologi yang sama. Orang dengan orientasi politik dan sosial yang sama akan cenderung berkumpul dan berkelompok bersama.

Orang dengan orientasi politik dan sosial yang sama akan cenderung berkumpul dan berkelompok bersama.

Konsep lain untuk memahami kelas sosial adalah mobilitas. Mobilitas adalah perubahan seseorang dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain. Seseorang mungkin berubah dari kelas sosial bawah ke kelas sosial menengah atau atas. Konsumen yang berubah status sosial harus mempelajari bagaimana melakukan pola konsumsi yang baru. Orang-orang yang diangkat menjadi eksekutif perusahaan besar atau pejabat tinggi pemerintahan mungkin harus belajar bagaimana bermain golf, membeli pakaian dan jas yang baik, serta memilih kendaraan yang sesuai dengan statusnya.¹⁹

d. Mengukur Kelas Sosial

Banyak metode sudah dikembangkan untuk mengukur dan mendeskripsikan kelas sosial. Untuk para peneliti konsumen, tujuannya biasanya adalah menghubungkan variabel terikat (dependent variabel) seperti pemakaian produk, referensi merek, sikap, citra dan pelanggan toko, dengan variabel bebas (independent variabel) dari kelas sosial. Dengan penelitian seperti ini, barangkali mungkin untuk mendefinisikan pangsa pasar berdasarkan kelas sosial dan mengerti pola konsumsi serta pembeli dari pangsa itu.

Metode penelitian kelas sosial terdiri atas dua jenis, yaitu metode yang digunakan untuk penelitian teoretis atau keabsahan dan metode yang khususnya sesuai untuk masalah penelitian pemasaran yang praktis. Metode yang spesifik dapat digunakan untuk kedua tujuan, tetapi metode teoretis biasanya begitu mahal dan menghabiskan banyak waktu sehingga para

¹⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 266-268.

peneliti pasar mengerjakannya secara harian. Metode tersebut sangat berharga untuk para peneliti konsumen guna mengerti teori dan konsep kelas sosial dan berfungsi sebagai pengecekan keabsahan pada teknik-teknik praktis yang digunakan secara teratur di dalam penelitian pemasaran.

Metode penelitian juga dapat diklasifikasikan bersifat objektif, dalam hal metode tersebut melibatkan metode kuantitatif dari ukuran status sosio ekonomi (SSE) seperti pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Metode dapat pula bersifat subjektif bila melibatkan laporan oleh individu mengenai persepsi mereka terhadap orang lain, barangkali yang ditafsirkan secara tambahan oleh wawasan subjektif atau teori dari para peneliti. Para peneliti pemasaran lebih menyukai metode objektif karena ketersediaan data dari sensus atau survei representatif dan juga kemudahan yang lebih besar dalam menggunakan teknik analitis kuantitatif yang terkomputerisasi. Walaupun metode objektif adalah yang paling disukai di dalam penelitian bisnis, pilihan tersebut kadang mengorbankan wawasan yang lebih kaya dan pengertian yang diberikan oleh metode subjektif.²⁰

e. **Kelas Sosial Dalam Perspektif Islam**

Kelas sosial adalah hal yang muncul di tengah ragam masyarakat. Dalam struktur masyarakat, terdapat berbagai macam kelompok yang muncul dan membangun dirinya berdasarkan ras, budaya, tingkat ekonomi, maupun masyarakat.

Lahirnya kelompok seperti itu, pada akhirnya memunculkan sekat kehidupan dalam berbagai hal dan sampai bermuara pada tindak diskriminasi sosial. Karena hal ini tidak hanya terjadi pada era ini namun juga terjadi pada masa Al-Qur'an diwahyukan, maka menggali lagi pesan Qur'ani merupakan hal yang sangat berguna dalam memberikan respon atas permasalahan tersebut.

²⁰ James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, 129-131.

Kesetaraan (equality) yang mengusung ajaran tentang kesadaran akan kesetaraan manusia tanpa melihat latar belakang ideologi, gender, kultur, ras, atau kelas ekonomi maupun kelas sosialnya adalah sebuah istilah yang lahir sebagai sebuah perlawanan terhadap isu diskriminasi sosial dalam kehidupan masyarakat. Konsep ini memang dibangun untuk meruntuhkan penindasan, namun ternyata kesetaraan pun masih menuai pro dan kontra karena dianggap bertentangan dengan fitrah manusia yang pada hakikatnya ialah berbeda.²¹

Isu perseteruan kelas merupakan hal yang muncul baik pada masa pewahyuan al-Qur'an maupun pada masa kekinian. Pada masa pewahyuan, isu ini turut mewarnai kehidupan bangsa Arab kala itu. Pernyataan ini bisa dibuktikan melalui terjadinya perseteruan di antara pemuka sahabat karena berebut posisi untuk meletakkan hajar aswad, selain peristiwa itu, beberapa pemuka kelompok pada awal-awal diberlakukannya shalat jama'ah merasa risau tentang tidak dibedakannya posisi shaf mereka dengan rakyat yang mereka anggap jelata, Bilal bin Rabbah yang dianggap tidak layak dalam mengisi posisi terhormat sebagai seorang mu'azin yang berdiri di atas ka'bah dicela sebagai burung gagak, selain peristiwa-peristiwa tersebut, banyaklah sudah berbagai peristiwa lainnya yang mewarnai turunya wahyu.²²

Maka dari itu, hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11 :

لَهُرُّ مَعْقَبَاتٍ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۗ تَحَفُّظُونَهُ
مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا

²¹ William Outhwaite (Ed.), *Kamus Lengkap Pemikiran Sosial Modern* (Terj.) Tri Wibowo, (Jakarta: Putra Grafika, 2008), 274.

²² M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah vol. 13* (Jakarta: Lentera Hati, 2003), 260.

مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ^ج

وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya : “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”²³

f. Dimensi dan Indikator Kelas Sosial

Ada 3 dimensi dalam kelas sosial, dimana dalam dimensi tersebut memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Pendidikan, indikatornya meliputi seorang pelajar dan seorang mahasiswa.
- 2) Pendapatan, indikatornya meliputi di bawah 2 juta dan di atas 2 juta.
- 3) Pekerjaan, indikatornya meliputi seorang pegawai dan seorang wirausaha.²⁴

4. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen adalah berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa.

²³ Al-Qur'an dan Terjemahan QS Ar-Ra'd Ayat 11, (Jakarta: Penerjemah Soenarjo), 370.

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 268.

Setiap saat konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian penggunaan beragam produk merek untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.²⁵

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau mungkin seorang teman memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensidan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.²⁶

b. Proses Pembelian

Proses pembelian merupakan proses dimana seorang konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian suatu barang apakah dia akan membeli atau tidak.

1) Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

- a) Mencari informasi. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 149.

²⁶ Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 181.

koran, majalah, radio, televisi. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk, merek atau toko.

- b) Mengambil dana. Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran. Uang digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang, misalnya uang kertas dan koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran, misalnya bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2) Tahap Pembelian

Pada tahapan kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

a) Berhubungan dengan toko

Adanya keinginan untuk membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat pembelanjaan (*mal*) tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko dan pusat pertokoan agar bisa menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya. Para pemilik toko biasanya mencari lokasi yang sangat strategis agar tokonya mudah dilihat oleh konsumen. Pengelola mal sering menyelenggarakan festival, pameran maupun acara hiburan lainnya, tujuannya agar konsumen tertarik untuk mengunjungi mal tersebut.

b) Mencari produk

Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi di mana produk ditempatkan di dalam toko tersebut. Pemilik toko perkepentingan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya sedangkan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli konsumen. Produsen biasanya menerapkan dua strategi yaitu:

1) Strategi mendorong adalah pemberian diskon dan insentif dagang kepada pengecer. Tujuannya adalah agar pengecer terdorong untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

2) Strategi menarik adalah pemberian diskon atau kupon potongan harga atau kupon lainnya kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen telah memuaskan produk yang dicarinya, ia akan mengambil produk tersebut, dan kemudian membawanya ke tempat pembayaran atau kasir.

c) Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilihan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja di sebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang di dalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir atau transaksi yang dilakukan

konsumen. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, nyaman dan aman baik bagi konsumen maupun pemilik toko.²⁷

c. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian konsumen atau mengkonsumsi suatu produk ada beberapa tahap, berikut adalah 5 tahapan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Pembelian

Pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk,

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen*, 378-380.

merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan, apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.²⁸

d. Proses-Proses Penyelesaian Masalah dalam Keputusan Pembelian

Banyak usaha kognitif dan perilaku yang diberikan oleh konsumen dalam proses penyelesaian masalahnya sangat bervariasi. Usaha penyelesaian masalah bervariasi dari hampir tidak ada (suatu rencana keputusan diaktifkan dari memori dan terlaksana secara otomatis) sehingga sangat luas. Pemasar memilih rentang tersebut menjadi tiga tingkatan aktivitas penyelesaian masalah: luas, terbatas, dan rutin atau terbiasa, untuk memudahkan.

Sedikit masalah pilihan yang membutuhkan pengambilan keputusan luas (*extensive decision making*). Pengambilan keputusan luas biasanya melibatkan banyak perilaku pencarian untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan memikirkan kriteria pilihan yang tepat untuk mengevaluasi alternatif tersebut. Pengambilan keputusan luas juga meliputi beberapa keputusan pilihan dan usaha kognitif substantif atau penting, dan usaha berperilaku. Akhirnya, kemungkinan hal tersebut akan membutuhkan periode waktu cukup panjang.

Banyak masalah pilihan yang membutuhkan pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*). Banyak usaha penyelesaian masalah dalam pengambilan keputusan terbatas terbentang dari rendah hingga moderat. Dibanding dengan pengambilan

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 334.

keputusan luas, pengambilan keputusan terbatas meliputi lebih sedikit pencarian informasi. Lebih sedikit alternatif pilihan yang dipertimbangkan, dan membutuhkan lebih sedikit proses integrasi. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas, biasanya terlaksana cukup cepat dengan tingkat moderat usaha kognitif dan perilaku.

Untuk masalah lain, perilaku pemilihan bersifat rutin atau terbiasa. Perilaku pilihan rutin (routinized choice behavior), seperti membeli Pepsi lain dari mesin penjual yang menyusuri lorong atau membeli sebungkus permen karet di kasir, terjadi relatif otomatis dengan proses kognitif yang sedikit atau tidak terlihat sama sekali. Dibandingkan dengan tingkatan lain, perilaku pemilihan rutin membutuhkan kapasitas kognitif atau kontrol kesadaran yang sangat kecil. Intinya, rencana keputusan sebelumnya telah dipelajari dan diaktifkan dari memori dan terlaksana secara relatif otomatis untuk menghasilkan perilaku membeli.

Banyak usaha yang digunakan oleh konsumen dalam penyelesaian masalah cenderung menurun seiring waktu saat mereka belajar lebih banyak mengenai suatu produk dan memperoleh pengalaman dalam membuat keputusan. Dengan berulangnya keputusan, pengetahuan mengenai produk dan merek tersusun menjadi struktur alat-tujuan dan menjadi semakin berkaitan jelas dengan tujuan konsumen. Konsumen juga belajar cara baru dan heuristik yang menjadi tersusun dalam skrip atau rencana keputusan yang tersimpan dalam memori. Ketika diaktifkan, secara otomatis heuristik dan skrip keputusan tersebut mempengaruhi perilaku yang berkaitan dengan pembelian. Pergi ke toko khusus untuk sepotong roti atau berhenti untuk mengisi bensin di pom bensin kesukaan merupakan rencana keputusan tersusun baik yang hanya membutuhkan sedikit usaha kognitif.²⁹

²⁹ J. Paul Peter dan Jeery C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Edisi 9, Salemba Empat, 2013), 175-177.

e. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang menjadi keperluannya, diantaranya:

1) Faktor Budaya

Adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu melalui bahasa dan lambang-lambang (verbal dan non verbal) yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu, Misalnya larangan terhadap mengkonsumsi makanan tertentu, pakaian yang bukan kebiasaan dipakai dalam kelompok budaya tertentu, dan sebagainya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial ini dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status di masyarakat yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipilihnya. Misalnya kalau status seseorang itu adalah anggota legislatif akan pilihan majalah sebagai bahan bacaan yang di ikutinya cenderung kepada majalah yang berwawasan politik.

3) Faktor Pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi, dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi keperluannya. Misalnya seseorang yang berusia 40 tahun lebih, tentu tidak mungkin lagi baginya memilih pakaian yang biasa dipakai anak ABG. Mereka yang tingkat penghasilannya masih biasa-biasa saja, kalau mencari makanan diluar rumah tentu lebih memilih diwarteg dari pada direstoran.

4) Faktor psikologis

Psikologis meliputi, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi misalnya adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berusaha memenuhi yang diinginkannya. Misalnya seorang karyawan yang berpendidikan S1 yang berkeinginan mencapai karier yang lebih baik dari sekarang, maka ia akan berusaha mengikuti jenjang pendidikan yang lebih tinggi dari yang sudah dimilikinya.³⁰

f. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian dalam islam erat kaitannya dengan keseimbangan konsumsi, keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada keadilan distribusi. Keadilan konsumsi adalah dimana seseorang konsumen membelanjakan penghasilannya untuk kebutuhan materi dan kebutuhan sosial. Kebutuhan materi dipergunakan untuk kehidupan duniawi individu dan keluarga. Konsumsi sosial dipergunakan untuk kepentingan akhirat nanti yang berupa zakat, infaq, dan shadaqah.³¹

Konsumsi islam senantiasa memperlihatkan halal haram, komitmen dan konsekuen dengan akidah-akidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik dirinya maupun orang lain. Dalam islam perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.³²

³⁰ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Cetakan Pertama, Aswaja Pressindo, 2014), 214.

³¹ Yusuf Qardawi, *Masyarakat Bebas Syariat Islam*, (Solo: Era Intermedia, 2003), 11.

³² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 4.

Seorang muslim yang baik, dalam bertransaksi harus menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

Konsumen muslim juga harus menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluarannya. Seseorang yang berinfak melebihi kemampuan dan pemasukan termasuk perbuatan berlebihan. Allah berfirman dalam QS. Al-A'Raaf ayat 31 :

﴿يَبْنَى ءآءَمَ ءُءُوآ زَئِنْتَكُمُ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ
وَكُلُوْا وَآشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”³³.

g. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan kebutuhan, indikatornya meliputi kebutuhan terhadap produk.
- 2) Pencarian informasi, indikatornya yaitu informasi dari orang lain dan informasi dari media sosial.
- 3) Evaluasi alternative, memiliki indikator membandingkan produk pesaing.
- 4) Keputusan pembelian, memiliki indikator keputusan penggunaan produk.
- 5) Hasil, indikatornya yaitu melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk³⁴

³³ Al-Qur'an dan Terjemahan QS. Al-A'Raaf Ayat 31, 225.

³⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 334.

B. Penelitian Terdahulu

Pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini mencoba secara spesifik menguji seberapa besar pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Phy Shop.

Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul (Volume, No. Tahun)	Hasil	Persamaan & Perbedaan
1.	Erlita Prasetyaningsih dan Diah Fistiani Sukardiman, pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta (Vol. 1 No. 3, 2015)	<p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta.</p> <p>2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta.</p> <p>Hasil analisis terhadap variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian responden dalam memilih tas branded tiruan.</p>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti variable bebas yaitu citra merek dan gaya hidup, dan juga variable yang terikat yaitu keputusan pembelian. 2. Populasi pada penelitian ini sama-sama menggunakan pelanggan wanita. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini untuk variable independent X1 yaitu membahas tentang citra merek dan X2 gaya hidup, sedangkan penelitian yang akan dibahas adalah gaya hidup dan kelas sosial. 2. Lokasi penelitian ini adalah di daerah Jakarta, sedangkan

			<p>penelitian yang akan dilakukan pada toko Physhop di daerah Kudus, Jawa Tengah</p>
2.	<p>Lestari Risnawati, Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor), (Vol. 2, No. 1, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup remaja kota Bogor mengikuti gaya hidup modern dengan gemar menggunakan make up yang ditunjukkan dengan aktifitas, minat, dan opini. 2. Proses keputusan pembelian remaja perempuan di kota Bogor untuk produk Revlon juga 	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini sama-sama meneliti tentang gaya hidup dan keputusan pembelian. 2. Produk yang diteliti sama-sama jenis produk dengan kegunaan untuk menunjang penampilan wanita <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian tersebut hanya menggunakan independent variable X1 dan lokasi penelitian di kota Bogor. 2. Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan independent X1 dan X2 dan lokasi di kota Kudus.
3.	<p>Sri Rahayu, Zuhriyah, dan Silvi Bonita, pengaruh gaya hidup dan persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian secara online, (Vol. 13, No. 3, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengujian secara simultan pada selang kepercayaan sebesar 95% ,enunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya dan persepsi terhadap keputusan pembelian secara online. 2. Penguji secara parsial pada selang kepercayaan 95% menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan gaya hidup 	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti variable bebas yaitu gaya hidup dan persepsi, dan juga variable yang terikat yaitu keputusan pembelian. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini untuk variable independent X1 yaitu membahas tentang gaya hidup

		<p>terhadap keputusan pembelian secara online.</p> <p>3. Penguji secara parsial pada selang kepercayaan 95% menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian secara online.</p>	<p>dan X2 persepsi, sedangkan penelitian yang akan dibahas adalah gaya hidup dan kelas sosial.</p>
4.	<p>Rusman Irwansyah, Nuril Huda, dan Ahmad Rifani, faktor kebudayaan, kelas sosial, sikap, kepribadian dan persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian kain sasirangan di kotamadya banjarmasin, (Vol. 2, No. 3, 2014)</p>	<p>1. Hasil penelitian pada konsumen kain sasirangan untuk menganalisis pengaruh variabel kebudayaan (X1) terhadap keputusan pembelian menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan.</p> <p>2. Hasil penelitian pada konsumen kain sasirangan untuk menganalisis pengaruh variabel kelas sosial (X2) terhadap keputusan pembelian menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan.</p> <p>3. Hasil penelitian pada konsumen kain sasirangan untuk menganalisis pengaruh variabel sikap (X3) terhadap keputusan pembelian menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan.</p> <p>4. Variabel kepribadian (X4) dalam penelitian ini juga tidak menghasilkan</p>	<p>Persamaan:</p> <p>1. Salah satu variabel X sama-sama membahas tentang kelas sosial, dan variabel Y tentang keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>1. Penelitian tersebut menggunakan paradigma ganda dengan lima variable independent.</p> <p>2. Penelitian yang akan saya lakukan menggunakan variable (X1 dan X2) dan memiliki variable dependen Y.</p> <p>3. Lokasi penelitian ini adalah di Kotamadya Banjarmasin, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Kudus.</p>

		<p>pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di kota Banjarmasin.</p> <p>5. Hasil penelitian pada konsumen kain sasirangan untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi (X5) terhadap keputusan pembelian menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan.</p>	
5.	<p>Ria Dwi Nugraheni, pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perum perumnas Cabang Mojokerto lokasi Madiun), (Vol. 6, No. 1, 2018)</p>	<p>1. Kelas Sosial di Perum Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun cukup baik. Hal tersebut dapat diketahui pada hasil analisis data angket yang sebelumnya sudah disebarkan kepada 56 konsumen yang berada di atas nilai rata-rata sebanyak 38 konsumen atau sebesar 68% sedangkan yang berada di bawah nilai rata-rata sebanyak 18 konsumen atau sebesar 32%.</p> <p>2. Pengaruh kelas sosial terhadap perilaku Konsumen pada perum perumnas cabang Mojokerto lokasi Madiun, terbukti dari hasil analisis uji regresi linier sederhana, uji determinasi (r^2), dan uji</p>	<p>Persamaan:</p> <p>1. Penelitian tersebut sama-sama meneliti tentang kelas sosial.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>1. Penelitian tersebut hanya menggunakan independent variable X1.</p> <p>2. Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan independent X1 dan X2.</p> <p>3. Studi kasus penelitian tersebut adalah perumahan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah Toko Phy Shop.</p>

		signifikansi t (uji t) Mendapatkan hasil menerima H_1 dan Menolak H_0 . Pernyataan hipotesis penelitian ini adalah kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada perum perumnas cabang Mojokerto lokasi Madiun.	
--	--	---	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.³⁵

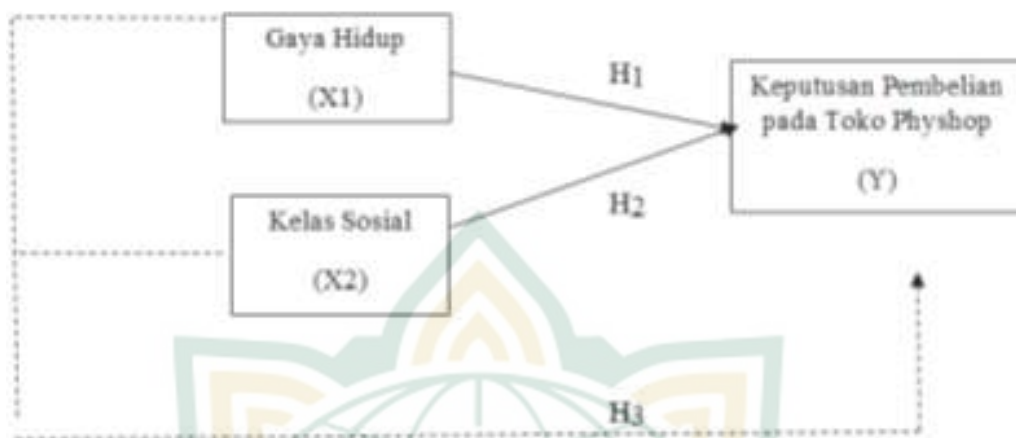
Kerangka berfikir merupakan alur berfikir yang digunakan peneliti, yang digambarkan secara menyeluruh dan sistematis berdasarkan teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini.

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimiliki. Sedangkan kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, dengan mempertimbangkan beberapa alternatif merek yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hubungan Gaya Hidup, Kelas Sosial dan Keputusan Pembelian adalah bagaimana seorang konsumen memenuhi kebutuhannya berdasarkan penyesuaian gaya hidup dan kelas sosial pada dirinya dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

³⁵ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 88.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian berubah menjadi hipotesis dan kemudian pengertian dari hipotesis diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dengan menggunakan data di lapangan. Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang nantinya akan di uji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data.³⁶

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis ini penulis simpulkan dari beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya signifikan dalam meneliti variabel yang hampir sama dengan variabel penulis teliti. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil

³⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenamedia Grup, 2005), 85.

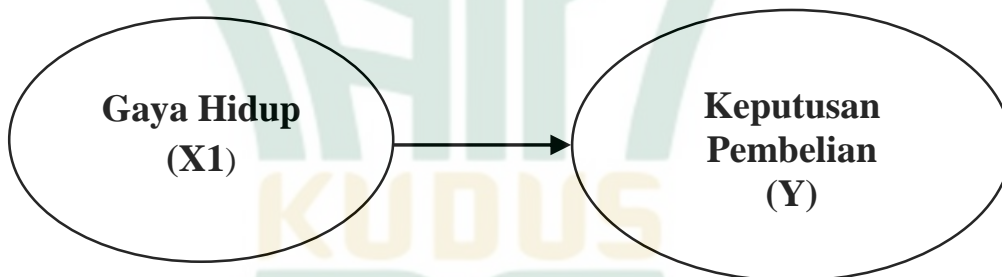
penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimiliki.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlita Prasetyaningsih dan Diah Fistiani Sukardiman “pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta”. Gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya gaya hidup seorang wanita maka akan membuat mereka lebih memperhatikan penampilannya, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis.

Gambar 2.2
Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen



H₀ : Diduga tidak pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di Toko Phy Shop.

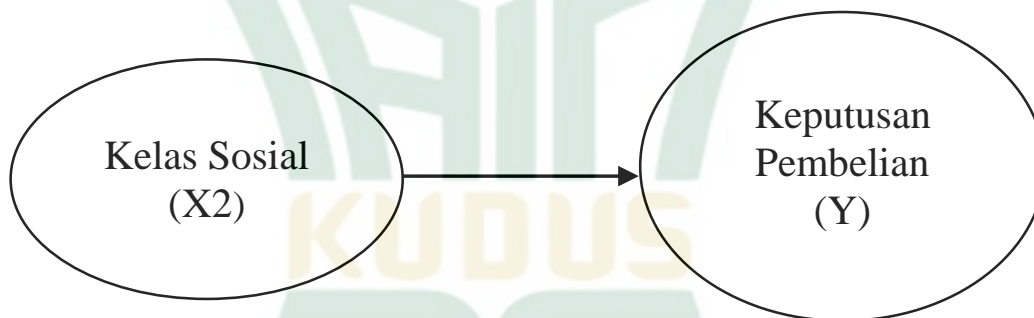
H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di Toko Phy Shop.

2. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusman Irwansyah, Nuril Huda, dan Ahmad Rifani, dengan judul jurnal “faktor kebudayaan, kelas sosial, sikap, kepribadian dan persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian kain sasirangan di kotamadya banjarmasin”. Kelas sosial tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari indikator penghasilan, dimana konsumen dapat memiliki banyak alternatif pilihan, dari harga yang murah hingga harga yang mahal. Berdasarkan hasil penelitian ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis.

Gambar 2.3
Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



H₀ : Diduga tidak pengaruh yang signifikan antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Phy Shop.

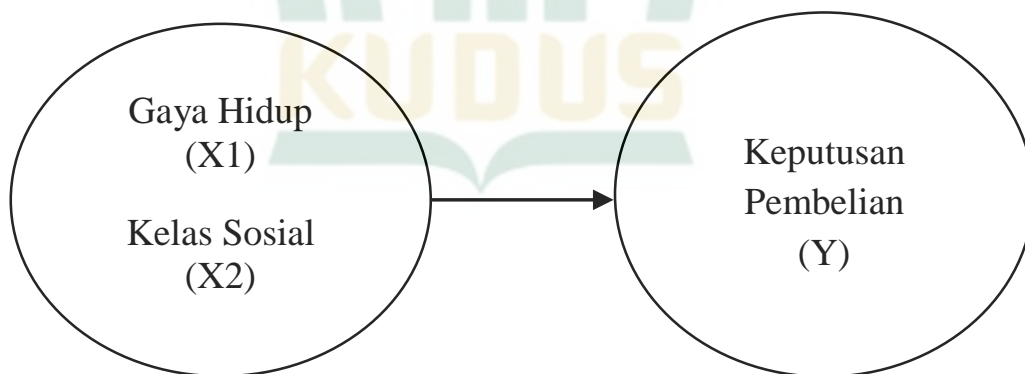
H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Phy Shop.

3. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat, dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Karismajid Nur Laksana tentang “gaya hidup, kelas sosial dan keputusan pembelian produk sepatu impor pada kalangan mahasiswa (studi pada mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas brawijaya malang)”, gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh signifikan keputusan pembelian konsumen, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis.

Gambar 2.4
Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Phy Shop.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Phy Shop

