

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan sesuatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin diambilnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup seseorang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan didalamnya.

Dalam jurnal (Sari dkk., 2017) yang dijelaskan oleh Setiadi keputusan pembelian adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Artinya keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan atas apa yang sedang dibutuhkan dan seberapa banyak akan kebutuhan yang akan dibeli.

Kotler, et al.,(1996) dalam buku strategi pemasaran (Tjiptono, 2018) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, mulai dari yang paling sederhana sampai pada yang kompleks. Hawkins et al.(1992) dan

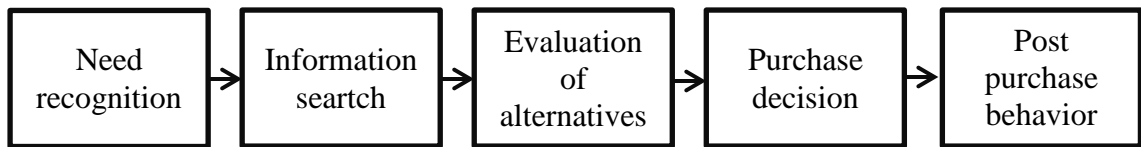
Engel et al. (1990) dalam buku strategi pemasaran (Tjiptono, 2018) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis, yaitu:

1. Pengambilan keputusan yang luas ( Exstende decision marking)  
Pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan dalam melalau pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini kosumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa baik masing-masiing alternatif tersebut dapaf memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah pada keputusan pembelian.
2. Pengambilan keputusan yang terbatas (limited decision marking)  
proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (habitual decision marking)  
Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan prusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang baik (Bayu dalam Kotler,et,al.,1996).

### 2.1.2 Tahap- Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Amstrong (2012) konsumen akan melakukan 5 tahapan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan berikut ini:



**Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

*Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)*

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* ( pengenalan keputusan)

Proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. *Information search* ( pencarian informasi)

Yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok yaitu sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
- d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3. *Evaluation of alternatives* ( evaluasi alternatif)

Yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.

4. *Purchase decision* ( keputusan pembelian)

Yaitu proses konsumen membentuk prefensi atas merek-merek yang ada didalam tahap evaluasi.

5. *Postpurchase behavior* (prilaku pasca pembelian)

Yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

### 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dikutip dari (Komara, 2019) dalam keputusan konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016):

1. *Product choice* ( pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* ( pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli, pada setiap merek memiliki perbedaan. Maka perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. *Dealer choice* ( pilihan tempat penyaluran)

Konsumen harus mengambil keputusan untuk penyalur atau tempat mana yang akan dikunjungi. Konsumen memiliki pertimbangan untuk tempat penyalur, pertimbangan tersebut seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* ( jumlah pembelian atau kualitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak yang akan dibeli, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Maka

perusahaan harus mempersiapkan barang yang banyak sehingga akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. *Purchase timing* ( waktu pembelian)

Keputusan waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda, seperti pembelian seminggu sekali, dua minggu atau sebulan sekali.

6. *Payment method* ( metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan cara pembayaran yang diinginkan pada saat pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Pada saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, namun keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

## 2.2 Kelas Sosial

### 2.2.1 Penjelasan Kelas Sosial

Kelas sosial adalah istilah dari pengelompokan yang terdapat dalam masyarakat. Pengelompokan kelas sosial tidak hanya berdasarkan kelas atas maupun kelas bawah tetapi dapat juga dikelompokkan berdasarkan ras, pekerjaan, jenis kelamin, dan kebangsaan. Kelas sosial terbaik terlihat dari pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan, menurut Adnyana (2013) mendefinisikan bahwa para individu dapat berpindah ke atas maupun ke bawah dalam kedudukan kelas sosial dari kedudukan kelas yang disandang oleh orang tua mereka yang paling umum dipikirkan oleh orang-orang adalah gerakan naik karena tersedianya pendidikan bebas dan berbagai peluang untuk mengembangkan dan memajukan diri. Dengan demikian terdapat peluang untuk setiap individu untuk menaikan kelas sosial, dan menurunkan kelas sosial mereka tergantung dari seberapa kuat menjaga dan mempertahankan kelas sosial yang dimiliki saat ini.

Menurut (Wati, 2020) Kelas Sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Semakin tinggi kelas sosial yang dimiliki maka brand dan produk yang dibeli pun akan lebih mahal dan berkelas.

Menurut Sudaryono (2014) Kelas Sosial adalah kelas sosial yang memiliki tingkatan-tingkatan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Dengan demikian pengaruh kelas sosial terhadap perilaku pembelian konsumen untuk kebutuhan sehari-hari akan berbeda-beda. Untuk kelas sosial diatas atau lebih tinggi akan memilih sesuatu sesuai dengan kelasnya, dan dengan biaya yang lebih mahal serta produk yang memiliki merek yang berkualitas untuk menunjukkan kelas sosialnya, sedangkan untuk kelas sosial yang lebih rendah adalah kebalikannya.

Berdasarkan sifat kelas sosial menurut (Qadavi Ridwan, 2021) mengemukakan sifat kelas sosial berdampak pada dinamika yang terjadi dalam masyarakat. Terdapat dua sifat kelas sosial yaitu:

1. Hirarkis, artinya bahwa kelas sosial itu bersifat berjenjang, dari yang paling rendah, menengah, dan tinggi. Meskipun sifatnya hirarkis ini terjadi pada semua masyarakat, namun banyaknya jenjang bervariasi antara masyarakat yang satu dengan yang lain.
2. Dinamis, artinya bahwa kelas sosial seseorang konsumen dapat berubah menjadi lebih tinggi (naik), atau sebaliknya dapat mengalami penurunan. Mobilitas kelas sosial dimasyarakat sangat mungkin terjadi. Perubahan kelas sosial ini akan diikuti dengan penyesuaian pola konsumsi dan gaya hidup. Konsumen dari kelas bawah yang karena kemampuan dan ketekunan meraih sukses, mendapatkan status yang tinggi dan didukung oleh kondisi

ekonomi yang baik, akan menyesuaikan pola konsumsi dan gaya hidup.

Dalam penelitian (Ferawati, 2018) karakteristik kelas sosial menurut Dharmmesta dan Handoko (2013), masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu:

1. Golongan Atas, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha, pejabat-pejabat tinggi.
2. Golongan Menengah, yang termasuk dalam kelas ini antar lain: karyawan instansi, pemerintah, pengusaha menengah.
3. Golongan Rendah, yang termasuk dalam kelas ini adalah: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

### **2.2.2 Indikator Kelas Sosial**

Menurut Kotler pada penelitian (Qadavi Ridwan, 2021) indikator kelas sosial adalah sebagai berikut:

1. Kekayaan, untuk memahami peran uang dalam menentukan kelas sosial. Seseorang harus menyadari bahwa pada dasarnya kelas sosial merupakan gaya hidup yang senantiasa terus berkembang sesuai dengan perkembangan ekonomi di setiap waktunya.
2. Pekerjaan, menjadi indikator penentu kelas sosial adalah karena pekerjaan sangat mendominasi penilaian terhadap seseorang yang sangat berkaitan dengan gaya hidup seseorang.
3. Pendidikan, menjadi indikator penentu kelas sosial, karena semakin tinggi pendidikan yang diambil oleh seseorang, maka semakin tinggi persepsi yang dinilai dari seberapa tinggi pendidikan seseorang.

### **2.2.3 Jenis-Jenis Kelas Sosial**

Menurut (Wati, 2020) menyatakan bahwa jenis-jenis kelas sosial dibagi menjadi enam yaitu:

1. Kelas sosial bersifat multi-dimensi

Kelas sosial dapat dikatakan multi-dimensi karena didasari sejumlah komponen atau dimensi. Kelas-kelas sosial tidak ditentukan semata-mata oleh penghasilan atau suatu dimensi lainnya, melainkan kombinasi beberapa dimensi.

2. Kelas sosial bersifat hierarki

Kategori kelas sosial biasanya disusun secara hierarki dari suatu yang rendah sampai status tinggi. Dengan demikian, anggota dari satu kelas sosial tertentu mempersepsikan anggota dari kelas sosial lainnya memiliki status lebih tinggi atau lebih rendah.

3. Kelas sosial membatasi perilaku

Klasifikasi anggota masyarakat ke dalam jumlah kelas sosial yang kecil atau sedikit memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi nilai, sikap, dan pola perilaku yang ada didalam setiap kelas, serta memungkinkan pula untuk membedakan nilai, sikap, dan pola perilaku itu diantara kelas sosial yang berbeda.

4. Kelas sosial bersifat homogen

Sifat homogen ini terjadi karena anggota masyarakat diklasifikasikan kedalam beberapa dimensi yang dianggap penting atau bernilai. Karena itu anggota dalam satu kelas sosial tertentu cenderung terdapat nilai, sikap dan perilaku yang sama sehingga dikatakan kelas sosial bersifat homogen.

5. Kelas sosial bersifat dinamis

Kelas sosial bukanlah suatu klasifikasi anggota masyarakat yang bersifat permanen, melainkan sebagai suatu sistem yang sifatnya terbuka.

6. Kelas sosial sebagai kerangka referensi

Kelas sosial berfungsi sebagai referensi bagi konsumen dalam pengembangan sikap dan perilakunya.



### 2.3 Gaya Hidup

Gaya Hidup menunjukkan pola hidup seseorang yang diperlihatkan dalam kegiatan pribadi saat bergaul dengan lingkungannya. Gaya hidup dapat dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Menurut Dr. Sudaryono (2014) dalam (Eka Sumarga & Ayu Lestari, 2019) Gaya Hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan mendefinisikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Sehingga konsumen bisa menyesuaikan apa yang dia sedang rasakan dan inginkan pada saat ini, karena gaya hidup dapat selalu berubah-ubah sesuai dengan apa yang sedang tren saat ini.

Gaya Hidup menunjukkan pola hidup seseorang yang diperlihatkan dalam kegiatan pribadi saat bergaul dengan lingkungannya. Menurut (Amelia & Sukmasari, t.t.) Gaya Hidup adalah mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya Hidup seseorang merupakan salah satu ciri khas dari seseorang yang terus berubah mengikuti perubahan zaman.

Patricia, Astuti (2016) memaparkan bahwa semakin mewah dan hedonis gaya hidup seseorang, maka akan meningkatkan perilaku konsumsi seseorang, sebab gaya hidup yang mewah akan menimbulkan keinginan akan barang-barang mewah pula, sehingga segala prioritas tidak dipikirkan. Sehingga Gaya Hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu, yang terbangun sejak lahir, Gaya Hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup dan menghabiskan uangnya untuk kebutuhan citra dan penampilan dirinya.

Gaya hidup hedonis memiliki sifat dan karakteristik perilaku atau budaya yang menginginkan keseluruhan kehidupan penuh dengan kesenangan-kesenangan yang bisa dirasakan dan memuaskan keinginan sehingga

tujuan akhir dari hidup ini adalah kesenangan. Dalam perkembangan gaya hidup hedonis cenderung menyerang para remaja (Almira Rizki Pontania 2016). Gaya hidup hedonis merupakan wujud dari ekspresi atau perilaku yang dimiliki oleh remaja untuk mencoba suatu hal yang baru. Dimana remaja tersebut lebih mementingkan kesenangan daripada melakukan hal yang lebih positif. Eksistensi remaja saat ini dapat diwujudkan dengan memakai pakaian serta asesoris bermerk, mengunjungi mall maupun menggunakan telepon genggam dengan layanan fasilitas terbaru.

Berdasarkan dari teori yang telah dijelaskan di atas maka gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini yang menggambarkan keseluruhan diri dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang tidak bersifat permanen melainkan selalu berubah-ubah mengikuti pola perubahan dalam yang terjadi dalam hidupnya.

### **2.3.1 Indikator Gaya Hidup**

Dalam penelitian (Wati, 2020) untuk mengetahui dan memahami lebih lanjut bagaimana tentang Gaya Hidup seseorang dapat diukur dengan melihat tiga indikator yang ada yaitu:

1. *Activity* (Aktivitas)

Aktivitas adalah sebuah kegiatan untuk mencari kesenangan hidup, sebagian besar perhatiannya ditunjukkan kepada lingkungan diluar rumah, cenderung memilih-milih teman, ingin menjadi pusat perhatian sehingga mereka tidak segan-segan membeli barang mahal.

2. *Interest* (Minat)

Minat adalah Gaya Hidup yang menjadi kenikmatan sebagai tujuan aktivitas apapun yang dilakukan hanya demi mencapai kenikmatan dan kesenangan hidup.

### 3. *Opinion* (pendapat)

Opini adalah pendapat atau masukan yang diterima sebagai bahan pertimbangan untuk kemajuan dan meningkatkan mutu kualitas gaya hidup seseorang. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan sebagai produk barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen.

#### **2.3.2 Klasifikasi Gaya Hidup**

Dalam penelitian (Komara, 2019) mengemukakan terdapat sembilan gaya hidup konsumsi:

##### 1. *Functionalists*

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting, pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah dan memiliki anak.

##### 2. *Nurturers*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan di atas rata-rata.

##### 3. *Aspirers*

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik klasik pendidikan tinggi, pekerjaan kantor, menikah tanpa anak.

##### 4. *Experientials*

Gaya hidup experientials yaitu membelanjakan di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan. Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5. *Succeeders*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesebilan kelompok. Menghabiskan waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang diatas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan

6. *Moral majority*

Gaya Hidup Moral majority yaitu Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik, dan gereja. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7. *The golden years*

Gaya hidup konsumsi the golden years yaitu kebanyakan adalah para pensiun. Tetapi pendapatan tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk pada modal hiburan.

8. *Sustainers*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah pendapatan terendah kedua.

9. *Subsusters*

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya diatas rata-rata kelompok minoritas.

### **2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada

dua faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Adapaun faktor yang mempengaruhi gaya hidup yang berasal dari dalam diri individu (internal) yaitu:

1. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorientasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendektan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif

Prilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa

contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hedonis.

#### 6. Persepsi

Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan dalam penelitian (Komara, 2019) adalah sebagai berikut:

##### 1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok yang dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan sering berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut seperti melihat orang-orang didunia maya dan berdampak pada gaya hidup.

##### 2. Keluarga

Keluarga memegang peran tersebut dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

##### 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahun lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam urutan sebuah jenjang, dan para anggotanya dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yang bersal dari dalam diri individu (internal) dan yang bersal dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepriadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosail.

## 2.4 Peneliti Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1	Ferawati	2018	Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada masyarakat desa Tarasu kec. Kajuara kab. Bone	Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil t hitung sebesar 5.081. adapun nilai signifikanya yaitu $0,000 < 0,10$ . Artinya variabel kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Qadavi Ridwan Nur	2021	Pengaruh gaya hidup dan kelas sosail terhadap keputusan pembelian dengan perceived value sebagai variabel intervending (studi kasus coffee shop di kota medan)	Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop dikota medan. Kelas sosial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee

				<p>shop dikota medan.</p> <p>Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value pada coffee shop dikota medan.</p> <p>Kelas sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value pada coffee shop dikota medan.</p> <p>Pereived value memiliki pengaruh positif dan signifikaan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop dikota medan.</p>
3	Paulicia Priska Isyana dan Sujana	2020	Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian pada coffee shop starbucks di kota Bogor	<p>Gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada starbucks coffee shop di kota Bogor.</p> <p>Gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada starbucks coffee Shope</p>

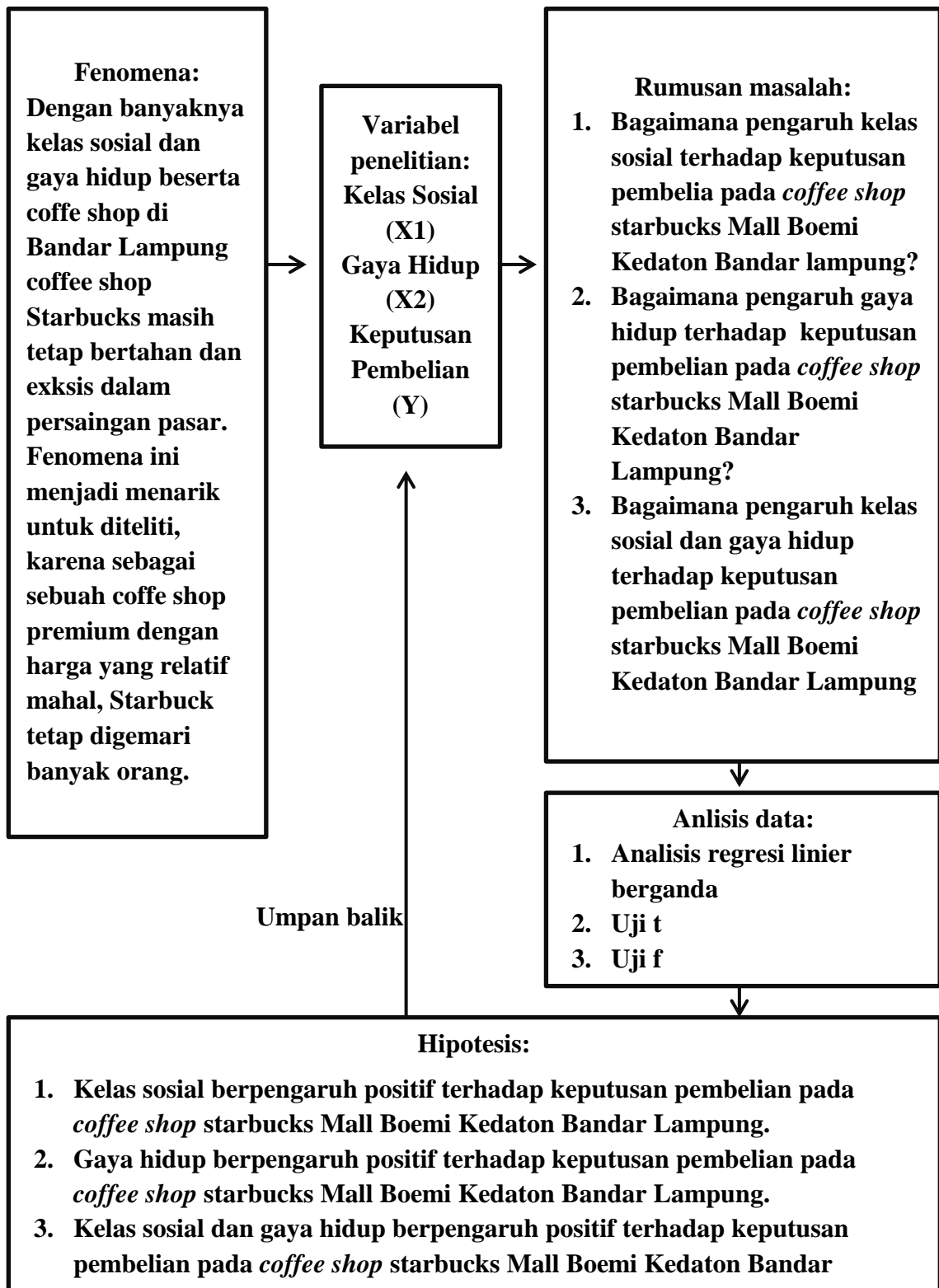


				<p>di kota Bogor.</p> <p>Kelas sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada starbucks coffee shop di kota Bogor.</p>
4	Sofyanti Ayu Lestari	2019	<p>Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone advan pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah tanggerang</p>	<p>Berdasarkan hasil uji f, nilai f hitung &gt; f tabel (<math>55,016 &gt; 3,90</math>) dan nilai sig <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Hal ini menunjuka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Dengan diterimanya <math>H_a</math> membuktikan bahwa gaya hidup (X1) dan kelas sosial (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone advan pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang.</p>

5	Haris Abdul Kadir, Syarifuddin, Wahba, Abd. Rahman, Nining Andini.	2018	Pengaruh faktor gaya hidup, kelas sosial dan keperibadian terhadap kkeputusan pembelian yamaha metic mio sporty di kota Palu.	<p>Penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh antara faktor gaya hidup, kelas sosial dan keperibadian terhadap keputusan pembelian Yamaha metic mio sporty di kota palu. Disarankan pada deler pemasaran sepeda motor merek yamaha metic mio sporty di UD. Godiva motor, hendaknya terus memantau perkembangan gaya hidup masyarakat yang berubah-ubah setiap saat, dan menyarankan kepada pt yamaha Indonesai motor mnufakturing untuk membuat inovasi terkini sesuai dengan gaya hidup masyarakat, seperti perubahan desain dan model-model terbaru sesuai dengan perkembangan saat ini</p>
---	--------------------------------------------------------------------	------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.	Efendi, Arif Rivan	2020	Analisis pengaruh social media marketing dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks coffee Bandar lampung.	Sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian starbucks coffee Bandar Lampung. Exsperiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian starbucks coffee Bandar lampung. Sosial media marketing dan exsperiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pebelian starbucks coffee Bandar Lampung.
----	-----------------------	------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.5 Kerangka pikir



Gambar 2. 2 Krangka Pikir

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Berdasarkan kerangka pikir serta permasalahan yang ada maka peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

1. Kelas sosial terhadap keputusan pembelian

Menurut Sudaryono (2014) Kelas Sosial adalah kelas sosial yang memiliki tingkatan-tingkatan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Dengan demikian pengaruh kelas sosial terhadap perilaku pembelian konsumen untuk kebutuhan sehari-hari akan berbeda-beda. Untuk kelas sosial di atas atau lebih tinggi akan memilih sesuatu sesuai dengan kelasnya, dan dengan biaya yang lebih mahal serta produk yang memiliki merek yang berkualitas untuk menunjukkan kelas sosialnya, sedangkan untuk kelas sosial yang lebih rendah adalah kebalikannya.

Besarnya pengaruh kelas sosial dalam pengambilan keputusan pembelian terlihat dari pembelian akan kebutuhan untuk sehari-hari, bagaimana seseorang dalam memberi barang dalam kelas sosial begitu berbeda. Untuk kelas sosial dari status yang lebih tinggi akan membeli kebutuhan yang bermerek terkenal, ditempat yang khusus dengan harga yang cukup mahal. Sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah akan membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya dan di tempat yang biasa saja. Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang menunjukkan pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Isyana & Surjana, 2020) dan (Ferawati, 2018), bahwa kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disusun hipotesis pertama, yaitu:

**H1 : Diduga Kelas Sosial (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).**

2. Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian

Patricia, Astuti (2016) memaparkan bahwa semakin mewah dan hedonis gaya hidup seseorang, maka akan meningkatkan perilaku konsumsi seseorang, sebab gaya hidup yang mewah akan menimbulkan keinginan akan barang-barang mewah pula, sehingga sekala prioritas tidak dipikirkan. Sehingga Gaya Hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu, yang terbangun sejak lahir, Gaya Hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup dan menghabiskan uangnya untuk kebutuhan citra dan penampilan dirinya.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup seseorang dapat menjadi suatu landasan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Seseorang akan menyesuaikan keputusan pembelian dengan gaya hidupnya. Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang menunjukkan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Eka Sumarga & Ayu Lestari, 2019) dan (Kadir, t.t.). Bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat diambil hipotesis kedua, yaitu:

**H2 : Diduga Gaya Hidup (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).**

### 3. Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian (Ferawati, 2018) yang mengemukakan faktor kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dipasar moderen dengan hasil penelitian faktor kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan motivasi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dipasar moderen.

Adapun jurnal (Zakia dkk., 2022) mengemukakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap kelas sosial, apabila gaya hidup dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan dan konsumen maka ini akan meningkatkan kualitas persepektif internal yang melibatkan karakteristik pola pikir, prasaan dan persepsi atau konsep diri mereka terhadap kelas sosial (Wuryanti & Zagara 2019). Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang menunjukkan pengaruh kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sebagaimana penelitian yang dilakukan Ferawati (2018) dan (Zakia dkk., 2022). Berdasarkan dari peneltian terdahulu beserta jurnal yang ada maka kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil hipotesis ketiga, yaitu:

**H3 : Diduga Kelas Sosial (X1) dan Gaya Hidup (X2) berpengaruh secara signifika terhadap keputusan pembelian (Y).**