

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang, dengan cara memahami perilaku konsumen perusahaan bisa memberikan produk apa yang di inginkan konsumen dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memikat hati para konsumen.

Salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen adalah sepatu. Sepatu tak lagi hanya berfungsi sebagai alas kaki untuk melindungi kaki dari benda-benda tajam, namun sepatu juga sebagai produk *fashion* sehingga desain, bahan dan coraknya pun menjadi sangat variatif. Maka tak heran bahwa masyarakat menganggap bahwa *fashion* sudah menjadi kebutuhan primer, kebutuhan primer tersebutlah yang menjadi salah satu prioritas untuk hal yang tercukupi, sebagai contoh kebutuhan sepatu sekolah yang banyak diminati dengan berbagai varian dan merek sepatu. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, semakin banyak varian sepatu sekolah masa kini, hal itu membuat semakin terlihat bahwa perkembangan era *fashion* semakin

pesat.¹ Setiap siswa yang sekolah pasti akan membutuhkan sepatu sekolah. Banyak siswa memilih sepatu sekolah yang berkualitas, peneliti memilih siswa SMA karena siswa SMA merupakan remaja yang akan mendekati dewasa dan sudah banyak mengetahui berbagai merek sepatu. SMA Negeri juga memiliki jumlah terbanyak di Kota Kediri. Berikut jumlah SMA Negeri di Kota Kediri.

Tabel 1.1

Daftar SMA Negeri Di Kota Kediri

No	Nama Sekolah	Alamat
1	SMAN 1 Kediri	Jl. Veteran No. 1 Bandar Lor, Kecamatan Mojoroto Kota Kediri
2	SMAN 2 Kediri	Jl. Veteran No. 7 Mojoroto, Kecamatan Mojoroto Kota Kediri
3	SMAN 3 Kediri	Jl. Mauni No. 88 Bangsal, Kecamatan Pesantren Kota Kediri
4	SMAN 4 Kediri	Jl. Sersan Suharmaji Gg. IX No. 52, Manisrenggo, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri
5	SMAN 5 Kediri	Jl. Selomangleng No. 2 Sukorame, Kecamatan Mojoroto Kota Kediri
6	SMAN 6 Kediri	Jl. Ngasinan No. 52 Rejomulyo, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri
7	SMAN 7 Kediri	Jl. Penanggungan No. 4 Bandar Lor, Kecamatan Mojoroto Kota Kediri
8	SMAN 8 Kediri	Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No. 77 Banjaran, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri

Sumber : Data diolah oleh peneliti²

¹Masitha, “Analisa Metode (AHP) Pada Pembelian Sepatu Sekolah Berdasarkan Konsumen” (Jurnal, Prodi Teknik Informatika STIKOM Tunas Bangsa Pematangsiantar, 2018), 1

² Observasi pada tanggal 10 Maret 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui berbagai SMA Negeri yang ada di Kota Kediri, peneliti mengambil tiga SMA Negeri Kota Kediri yang merupakan SMA Negeri favorit di Kota Kediri yang lokasinya berdekatan, dan memiliki prestasi yang hampir sama. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2020 ada tiga SMA Negeri terbaik di Kota Kediri sebagai berikut:

Tabel 1.2

Perbedaan SMA Negeri terbaik di Kota Kediri

No	Pembeda		SMAN 1 Kediri	SMAN 2 Kediri	SMAN 7 Kediri
1.	Jumlah Siswa	Laki-laki	454	486	484
		Perempuan	704	656	663
2.	Sarana dan Prasarana	Ruang Kelas	36	35	33
		Laboratorium	4	4	4
		Luas Tanah	24,815M	16,000M	21,807M
3.	Akreditasi		A	A	A
4.	Prestasi Internasional		Meraih Juara 2 Internasional dalam ajang International <i>Young Scientist Innovation Exhibition</i>	-	-
5.	Tahun Berdiri		1946	1960	1991
6.	Konsistensi Indeks Integritas UN dalam 6 tahun terakhir		95,52	90,27	85,98
7.	Program Unggulan		SMA Jaringan, Sekolah Model, Sekolah Pelaksana SKS	SMA Jaringan, Sekolah Rujukan, Sekolah Pelaksana SKS	Sekolah Pelaksana SKS
8.	Rata-rata Pendapatan Orang Tua Siswa		Rp3.000.000 sampai Rp7.000.000	Rp.3000.000 sampai Rp5.000.000	Rp 2.000.000 sampai Rp4.000.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti³

³ Observasi pada tanggal 10 Maret 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terdapat perbedaan jumlah siswa, fasilitas, prestasi, program unggulan, dan rata-rata pendapatan orang tua siswa antara tiga SMA Negeri Kota Kediri tersebut. Jumlah siswa keseluruhan pada tiga SMA Negeri Kota Kediri tersebut, SMAN 1 Kediri memiliki jumlah siswa lebih banyak dibandingkan SMAN 2 Kediri dan SMAN 7 Kediri. Jumlah siswa di SMAN 1 Kediri 1.158 siswa, sedangkan SMAN 2 Kediri 1.142 siswa dan SMAN 7 Kediri 1.147 siswa. SMAN 1 Kediri sekolahnya lebih luas dan ruang kelasnya lebih banyak, yaitu 36 ruang kelas dan luas tanahnya 24,18M, sedangkan SMAN 2 Kediri 35 ruang kelas dan luas tanahnya 16,000M, SMAN 7 Kediri 33 ruang kelas dan luas tanahnya 21,87M. Keunggulan pada SMAN 1 Kediri juga terdapat pada jumlah siswa yang lebih banyak, luas sekolah yang dimilikinya, meraih juara 2 dalam ajang *International Young Scientist Innovation Exhibition*, mendapatkan Indeks Integritas UN tertinggi se Indonesia dalam kurun waktu 6 tahun terakhir, dan juga menjadi sekolah tertua di Kota Kediri.

Disini peneliti mengambil objek penelitian siswa SMAN 1 Kediri, karena SMAN 1 Kediri merupakan SMA Negeri terbaik di Kota Kediri yang mempunyai segudang prestasi salah satunya yaitu 2 siswa SMAN 1 Kediri berhasil menorehkan prestasi juara kedua ditingkat Internasional dengan memperoleh medali silver dalam ajang *International Young Scientist Innovation Exhibition* yang diselenggarakan di Malaysia pada 9-13 Juli 2018 dan mendapatkan Indeks Integritas UN tertinggi se Indonesia dalam kurun waktu 6 tahun terakhir, pendapatan orang tua siswa SMAN 1 Kediri juga lebih

tinggi dibandingkan dengan pendapatan orang tua siswa SMAN yang lain. SMAN 1 Kediri terletak di Jl. Veteran No. 1 Bandar Lor, Kecamatan Mojosuro Kota Kediri, Jawa Timur. Kepala Sekolah SMAN 1 Kediri Ibu Sri Yulistiani, S.Pd. Total siswa di SMAN 1 Kediri ada 1.158 siswa. Antara lain terdiri dari:

Tabel 1.3

Jumlah Siswa SMAN 1 Kediri

No	Kelas	Jumlah
1.	Kelas X	386
2.	Kelas XI	386
3.	Kelas XII	386
Jumlah		1.158

Sumber: Data di olah oleh peneliti⁴

SMAN 1 Kediri merupakan sekolah tertua di Kota Kediri, gedung SMAN 1 Kediri usianya lebih dari setengah abad, yang dibuktikan dengan data sejarah yang menyebut MULO (*Meer Uitgebroid Lager Onderwijs*), sekolah menengah pertama di zaman Belanda ini dibentuk pada 1924 dan mendapatkan Surat Keterangan pendirian pada tahun 1946. Gedung SMAN 1 Kediri telah menjadi bukti penting bagi peristiwa sejarah pendidikan dan perjuangan di zaman penjajahan Belanda, khususnya di Kota Kediri. Tampak bagian-bagian bangunan yang masih terjaga kelestariannya. Seperti plafon dari papan kayu serta daun pintu dan jendela yang masih khas bergaya kolonial. Tak hanya itu, salah satu ciri unik dari bangunan tersebut, yaitu adanya kuncup di bagian atap. Sedangkan halaman sebelah gerbang masuk ada sebuah monumen yang

⁴ Observasi pada 10 Maret 2020

menyebut bahwa gedung SMAN 1 Kediri itu adalah bekas markas militer Divisi/Brawijaya. Dari bukti sejarah, diketahui bahwa berdirinya MULO (*Meer Uitgebreid Lager Onderwijs*) sebagai sekolah lanjutan pertama di Karisedanan Kediri inilah yang menjadikan bangunan SMAN 1 Kediri cukup penting di dunia pendidikan Jawa Timur. Walaupun pada masanya MULO (*Meer Uitgebreid Lager Onderwijs*) hanya diperuntukan bagi kalangan tertentu namun keberadaannya memberikan dampak yang besar bagi Kota Kediri yang membawahi beberapa daerah di sekitarnya.⁵ SMAN 1 Kediri juga menorehkan prestasi dikancah Internasional dengan memperoleh medali *silver* (perak) dalam ajang *Internasional Exhibition* yang diselenggarakan tanggal 9-13 Juli 2018 di Malaysia, dua pelajar tersebut yakni Shona Fa'iq Febiastuti dan Aulia Fidia Syahrina, mendapat juara dua tingkat Internasioanal.

Sebagai sekolah terbaik di Kota Kediri, tentu para siswanyapun juga menjadi siswa terbaik. Untuk menunjang kegiatan sekolah diberlakukan atribut wajib yang dipakai setiap hari disekolah salah satunya adalah sepatu. Setiap siswa pasti akan memilih sepatu yang berkualitas. Dijaman modern ini ada beberapa merek sepatu sekolah yang sangat populer dipasaran seperti Adidas, Nike, Ardiles, Reebok, dan Diadora yang selalu bersaing. Kebutuhan akan sepatu sebagai pengaman kaki membuat produsen sepatu berlomba-lomba untuk menciptakan produk sepatu yang dapat menarik minat konsumen dengan membuat produk yang bervariasi baik pada kualitas produk dan kesesuaian produk dengan minat konsumen yang berubah-ubah. Hal yang paling

⁵ <https://smastkediri.sch.id/read/9/sejarah>, diakses pada 13 Mei 2020 pukul 07.19

diperhatikan oleh produsen sepatu adalah bagaimana bisa membuat konsumen membeli kembali produk mereka.

Peneliti tertarik untuk meneliti sepatu karena sepatu tersebut merupakan salah satu atribut wajib yang dipakai sekolah dan kebutuhan penting sebagai alat pengaman kaki terutama di sekolah. Berdasarkan observasi awal peneliti, Sepatu Adidas menduduki posisi pertama atau produk yang paling banyak diminati oleh siswa SMAN 1 Kediri. Peneliti membagikan kuesioner kepada 1.158 siswa SMAN 1 Kediri.

Tabel 1.4
Jumlah Siswa SMAN 1 Kediri
Yang Memakai Sepatu Sekolah

No.	Merek Sepatu <i>Sport</i>	Jumlah Responden
1.	Adidas	475
2.	Diadora	178
3.	Nike	133
4.	Reebok	100
5	Ardiles	98
6.	Merek Lain	95
7.	Tidak Menjawab	79
Jumlah		1.158

Sumber: Data di olah oleh peneliti⁶

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa dari total 1.158 siswa SMAN 1 Kediri yang menerima kuesioner, yang memakai sepatu sekolah Adidas lebih tinggi dibanding produk yang lain, yaitu sebanyak 475 siswa. Sedangkan sisanya memakai sepatu sekolah Diadora sebanyak 178 siswa, memakai sepatu sekolah Nike 133 siswa, memakai sepatu sekolah Reebok 100 siswa, yang memakai

⁶ Observasi pada 10 Maret 2020

sepatu sekolah Ardiles 98, merek lain 95 siswa, dan yang tidak menjawab sebanyak 79 siswa. Responden konsumen yang memakai sepatu sekolah Adidas dipilih karena merupakan sepatu sekolah yang paling banyak diminati atau dipakai oleh siswa SMAN 1 Kediri. Para siswa memakai sepatu sekolah Adidas beranggapan bahwa sepatu tersebut sangat berkualitas dan menjadi *top brand* sepatu nomer satu.

Selanjutnya peneliti ingin mengetahui berapa harga sepatu Adidas yang dipakai siswa SMAN 1 Kediri. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden yang memilih sepatu sekolah merek Adidas diperoleh data seperti tabel dibawah ini. Berikut adalah harga sepatu Adidas yang dipakai siswa SMAN 1 Kediri:

Tabel 1.5

Harga Sepatu Adidas Yang Dipakai Siswa SMAN 1 Kediri

No.	Harga Sepatu Adidas	Ori/KW	Jumlah Responden
1.	Rp 1000.000 – Rp 1.800.000	Ori	23
2.	Rp 150.000 – Rp 250.000	KW	7
Jumlah			30

Sumber: Data diolah oleh peneliti⁷

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa dari total 30 siswa SMAN 1 Kediri yang membeli sepatu merek Adidas *original* dengan kisaran harga antara Rp 1.000.000 - Rp 1.800.000 terdapat 23 responden, sedangkan yang membeli sepatu merek Adidas yang tidak original atau KW dengan kisaran

⁷ Observasi pada 16 November 2020

harga antara Rp 150.000 – Rp 250.000 terdapat 7 responden. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden konsumen yang memakai sepatu sekolah Adidas *original* lebih banyak. Rata-rata siswa SMAN 1 Kediri memilih sepatu Adidas *original* karena harganya sesuai dengan kualitasnya.

Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi Dassler), yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Rancangan baju dan sepatu perusahaan ini biasanya termasuk tiga strip paralel dengan warna yang sama, dan motif yang sama digunakan sebagai logo resmi adidas. Adidas adalah perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa dan kedua terbesar di dunia setelah Nike. Strategi grup Adidas sangatlah simpel: memperkuat *brand* secara terus menerus dan mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangan mereka. Aktivitas perusahaan dan lebih dari 150 cabangnya dipantau langsung oleh pemimpin grup di Herzogenaurach, Jerman. Tertanggal 31 Desember 2009, grup Adidas tercatat memperkerjakan sebanyak 38.982 orang selama setahun penuh. Harga sepatu sekolah Adidas sekitar Rp 800.000 – Rp 3.000.000.⁸

Penelitian mengenai perilaku konsumen merupakan sesuatu yang penting untuk dilakukan. Hal tersebut disebabkan karena perilaku konsumen mempunyai peran penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi pengusaha bidang ekonomi, suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam rangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui

⁸ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Adidas>, diakses tanggal 14-4-2020, 11.45.

perilaku konsumen juga dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya.⁹

Biasanya perusahaan ingin merancang dan menerapkan bauran pemasaran yang terbaik dalam rangka mencapai tujuannya di dalam pasar sasarannya. Pertama-tama perusahaan membangun rencana strategik secara menyeluruh. Rencana ini kemudian diterjemahkan ke dalam rencana pemasaran dan rencana lain untuk setiap divisi, produk, dan merek.¹⁰ Keunggulan merek menjadi salah satu ujung tombak yang menjadikan suatu produk tersebut unggul di pasaran. Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang dan jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Meskipun merek merupakan nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan.¹¹

Menurut Swastha dan Irawan, keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

⁹ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 181.

¹⁰ Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997), 50.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 204-205.

adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.¹²

Selanjutnya peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi faktor keputusan pembelian Sepatu Adidas tersebut. Dari observasi kedua yang dilakukan oleh peneliti kepada 35 responden yang memilih sepatu sekolah merek Adidas diperoleh data seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1.6

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

No.	Keterangan	Jumlah Responden
1.	Faktor Budaya : 1. Budaya 2. Sub Budaya 3. Kelas Sosial	0 0 20
2.	Faktor Sosial : 1. Kelompok Acuan 2. Keluarga 3. Peran dan Status	8 0 0
3.	Faktor Pribadi : 1. Usia dan Siklus Hidup Keluarga 2. Situasi Ekonomi 3. Gaya Hidup 4. Kepribadian	0 4 0 0
4.	Faktor Psikologis : 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan Sikap	3 0 0 0
Jumlah		35

Sumber: Data di olah oleh peneliti¹³

¹² Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 51.

¹³ Observasi pada 11 Maret 2020

Berdasarkan tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu merek Adidas di SMAN 1 Kediri dengan kategori Budaya tidak terdapat responden, selanjutnya dengan kategori sub budaya tidak terdapat responden, kategori kelas sosial 20 responden, kategori kelompok acuan 8 responden, kategori keluarga tidak terdapat responden, kategori peran dan status tidak terdapat responden, kategori usia dan siklus hidup keluarga tidak terdapat responden, kategori situasi ekonomi terdapat 4 responden, kategori gaya hidup tidak terdapat responden, kategori kepribadian tidak terdapat responden, kategori motivasi 3 responden, kategori persepsi tidak terdapat responden, kategori pembelajaran tidak terdapat responden, kategori keyakinan dan sikap tidak terdapat responden, Jadi yang terdapat banyak responden disini adalah kategori kelas sosial. Siswa SMAN 1 Kediri memilih kategori kelas sosial karena gaya hidup siswa yang memang sudah terpolo, jadi sedikit pemaksaan karena gengsi.

Pada era modern kelas sosial memiliki perbedaan arti dengan zaman dahulu. Dahulu kelas sosial diartikan sebagai kasta sosial yang dibedakan oleh keturunan kerajaan dan tingkat ekonomi saja, sedangkan di era modern ini Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.¹⁴ Kelas sosial selalu dibutuhkan oleh pihak pemasar untuk menganalisa sebuah perilaku konsumen dalam membeli produk berdasarkan keinginannya.

¹⁴ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 163.

Konsumen akan memilih suatu produk berdasarkan kelas sosial seseorang, semakin tinggi klasifikasi kelas sosial seseorang, semakin tinggi pula selera produk yang dipilihnya melihat dari segi kualitas produk yang lebih baik, kemasan, corak serta tidak memikirkan harga. Berbeda dengan konsumen yang memiliki klasifikasi kelas sosial rendah. Konsumen seperti ini cenderung akan melihat dalam segi harga daripada corak, kualitas maupun kemasan suatu produk yang akan dibelinya.

Bentuk konkret kelas sosial di masyarakat pada era modern ini berupa lapisan-lapisan yang bermacam-macam di lingkungan masyarakat. Namun pada prinsipnya bentuk-bentuk tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga macam kelas yaitu: kelas yang didasarkan pada faktor ekonomi, kelas yang didasarkan pada faktor politis, dan kelas yang didasarkan pada jabatan-jabatan tertentu yang ada dalam masyarakat.¹⁵ Ketiga kategori golongan masyarakat ini, maka baik secara individu maupun bersama-sama dapat mempengaruhi seseorang melakukan keputusannya dalam melakukan pembelian atau dalam berbelanja.

Kotler mendefinisikan kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai yang serupa dan dikelompokkan secara berjenjang. Kelompok ini merupakan kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial seperti halnya pendidikan, pendapatan dan selera yang serupa.¹⁶

¹⁵ J. Dwi Narwoko dan Bagoeng Suyanto, *Sosiologi: Teks Pengantar dan Terapan* (Jakarta: Kencana, 2006), 153.

¹⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 168.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al-Furqon : 67)¹⁷

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

Menurut Kotler P. dan Gray Armstrong, perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.¹⁸

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya* (Semarang: CV. Asy-Syifa, 2004).

¹⁸ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 52.

Dengan melihat latar belakang diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK ADIDAS (Studi Pada Siswa SMAN 1 Kediri).**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dilihat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kelas Sosial Siswa SMAN 1 Kediri pada Sepatu Merek Adidas?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Siswa SMAN 1 Kediri pada Sepatu Merek Adidas?
3. Bagaimana Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMAN 1 Kediri pada Sepatu Merek Adidas?

C. TUJUAN PENULISAN

1. Untuk Mengetahui Kelas Sosial Siswa SMAN 1 Kediri pada Sepatu Merek Adidas.
2. Untuk Mengetahui Keputusan Pembelian Siswa SMAN 1 Kediri pada Sepatu Merek Adidas.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas Pada Siswa SMAN 1 Kediri.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memenuhi pengetahuan dan dapat mengetahui kemampuan mahasiswa dalam penguasaan materi yang sudah diperoleh diperkuliahan serta menambah koleksi kepustakaan IAIN Kediri.

2. Bagi Perusahaan

Untuk menambah informasi kepada pihak perusahaan khususnya dalam manajemen produksi dan pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Sebagai kajian untuk memperdalam dan memperluas wawasan bagi peneliti. Diharapkan bermanfaat bagi peneliti sendiri guna meningkatkan profesionalisme di bidang penelitian dan berguna untuk memenuhi tugas serta persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana.

E. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang selanjutnya diuji kebenarannya sesuai dengan model dan analisis yang cocok. Hipotesis penelitian dirumuskan atas dasar kerangka pikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.¹⁹

Hipotesis kerja atau disebut hipotesis alternatif disingkat dengan H_a . Hipotesis kerja adanya hubungan antara variabel X dan Y atau adanya pengaruh antara 2 kelompok, yakni antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis nol disingkat dengan H_0 . Hipotesis nol menyatakan tidak

¹⁹ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 88.

adanya hubungan antara kedua variabel. Berdasarkan pengertian, hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis H₀: Tidak Ada Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas Pada Siswa SMAN 1 Kediri.
2. Hipotesis H_a: Ada Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas Pada Siswa SMAN 1 Kediri.

F. TELAHAH PUSTAKA

Dalam skripsi ini, ditambahkan telaah pustaka dari penelitian terdahulu yaitu:

1. Skripsi yang ditulis oleh Lia Mayasari dari IAIN Kediri Jurusan Ekonomi Syariah dalam judulnya “Pengaruh Kelompok Pertemanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android oleh Mahasiswa IAIN Kediri 2015”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok pertemanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android. Adapun persamaan peneliti dengan skripsi di atas sama-sama meneliti tentang Keputusan Pembelian. Perbedaan dari skripsi di atas yaitu pada variabel X nya peneliti terdahulu menggunakan variabel X Kelompok Pertemanan sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel X Kelas Sosial.
2. Skripsi yang ditulis oleh Rizma Mubarakatul Husna, dari IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam judulnya “Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Fashion Maheswari Kesamben

Blitar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) Kelas Sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Fashion Maheswari; (2) Gaya Hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko fashion Maheswari; (3)Kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Fashion Maheswari; (4) Secara bersama-sama kelas sosial, gaya hidup dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Fashion Maheswari. Adapun persamaan peneliti pada skripsi terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel X nya, peneliti terdahulu menggunakan tiga variabel X, X1 = Kelas Sosial, X2= Gaya Hidup, X3 = Kepercayaan, sedangkan peneliti sekarang menggunakan satu variabel X yaitu Kelas Sosial.

3. Skripsi yang ditulis oleh Era Munadhiroh, dari IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam judulnya “Pengaruh Persepsi, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, (2) Kelas Sosial berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, (3) Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, (4) Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, (5) Persepsi, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Sikap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee, (6) yang lebih dominan dari keempat variabel tersebut adalah variabel sikap karena nilai T hitung $>$ T tabel dimana pengguna Shopee suka ataupun senang setelah berbelanja akan terlihat dari sikap mereka.

Adapun persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu pada metode analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis regresi linier sederhana, dan ada perbedaan pada variabel X nya, peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel X , $X_1 =$ Persepsi, $X_2 =$ Kelas Sosial, $X_3 =$ Kelompok Referensi, $X_4 =$ Sikap, sedangkan peneliti sekarang menggunakan 1 variabel X , $X_1 =$ Kelas Sosial.

4. Skripsi yang ditulis oleh Novela Nuraini Nigrum, dari IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam judulnya “Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental

sampling yang merupakan salah satu bagian dari teknik pengambilan sampel non probability sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 40 responden konsumen pembeli produk perawatan Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi (R). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan secara parsial. Sedangkan hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan variabel kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk perawatan.

Adapun persamaan peneliti dengan skripsi di atas sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan dari skripsi di atas yaitu pada variabel X nya, peneliti di atas menggunakan 3 variabel X, X1 = Kelompok Referensi, X2 = Gaya Hidup, X3 = Motivasi, sedangkan peneliti sekarang menggunakan 1 variabel X, X1 = Kelas Sosial.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fentia Tanata dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Poris Paradise Eksklusif Tangerang)”. Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel yaitu, persepsi konsumen (X1), motivasi

konsumen (X2), dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi, kolerasi, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,342 dan motivasi konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,389. Persepsi dan motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan sebesar 0,152 atau sebesar 15,2% terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Paradise Eksklusif di Kawasan Tangerang. Pada penelitian oleh Fentia Tanata dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu pada variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan perbedaan pada variabel X di penelitian terdahulu memiliki dua variabel X, persepsi konsumen (X1), dan motivasi (X2), di penelitian sekarang hanya memiliki satu variabel X yaitu kelas sosial. Perbedaan yang lainnya terletak pada obyek yang diteliti, karena peneliti melakukan penelitian pada produk sepatu yang digunakan oleh siswa SMAN 1 Kediri, sedangkan peneliti terdahulu melakukan penelitian di perumahan paris paradise eksklusif Tangerang.

6. Penelitian yang dilakukan Sofyanti Ayu Lestari, dari Universitas Muhammadiyah Tangerang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang”. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang sebanyak 3122 Mahasiswa. Sampel ditentukan dengan metode incidental yang digunakan adalah model regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $9,086 > 1,985$, dan kelas sosial (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $7,654 > 1,985$ dan nilai signifikan regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050. Dan secara simultan variabel Gaya hidup (X1) dan kelas sosial (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) yakni $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $55,016 > 3,09$. Dengan nilai persamaan regresi berganda $Y = 14,208 + 0,908 X1 + 0,834 X2$ dengan koefisien determinasi sebesar 52,9% yang sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu, penelitian terdahulu menggunakan variabel gaya hidup dan kelas sosial sedangkan peneliti sekarang menggunakan satu variabel kelas sosial .

7. Penelitian yang dilakukan Dewi Urip Wahyuni, dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi

dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di kawasan Surabaya Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Satuan unit/obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna sepeda motor merek honda di kawasan Surabaya Barat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen. Adapun persamaan peneliti dengan penelitian di atas sama-sama meneliti tentang Keputusan Pembelian. Perbedaan dari penelitian di atas yaitu pada variabel X nya peneliti terdahulu menggunakan tiga variabel X yaitu Motivasi (X1), Persepsi (X2), Sikap (X3), sedangkan peneliti sekarang menggunakan satu variabel X yaitu Kelas Sosial.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Rico Saputra, dari Universitas Kristen Petra Jurusan Manajemen Pemasaran dengan judul “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Xenia di Sidoarjo. Variabel dari pengaruh Psikologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100

orang konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian adalah analisa regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi.

Adapun persamaan peneliti dengan peneliti di atas sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Perbedaan dari peneliti di atas yaitu pada variabel X nya, peneliti di atas menggunakan 3 variabel X, X1 = Motivasi, X2 = Persepsi, X3 = Sikap Konsumen, sedangkan peneliti sekarang menggunakan 1 variabel X, X1 = Kelas Sosial.

9. Skripsi yang ditulis oleh Yan Januar Akbar, dari Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi dalam judulnya “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Semarang” . Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan wawancara. Sementara analisis kualitatif diambil dari interpretasi data dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Motivasi konsumen juga berpengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian daripada persepsi kualitas dan sikap konsumen.

Adapun persamaan peneliti dengan penelitian di atas sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Perbedaan dari peneliti di atas yaitu pada variabel X nya, peneliti di atas menggunakan 3 variabel X, X1 = Motivasi Konsumen, X2 = Persepsi Kualitas, X3 = Sikap Konsumen, sedangkan peneliti sekarang menggunakan 1 variabel X, X1 = Kelas Sosial. Metode penelitiannya juga berbeda, peneliti di atas menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, sedangkan peneliti sekarang hanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.

10. Skripsi yang ditulis oleh Frena Azany, dari Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis dalam judulnya “Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bellagio. Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,355 X_1 + 0,225 X_2 + 0,455 X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel citra merek (0,455) diikuti oleh variabel desain produk (0,355) dan terakhir adalah variabel motivasi konsumen (0,225). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dan koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu diperoleh sebesar 0,701. Hal ini berarti 70,1% keputusan pembelian dipengaruhi

oleh variabel desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek. Dan sisanya yaitu 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Adapun persamaan peneliti dengan peneliti di atas sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Perbedaan dari peneliti di atas yaitu pada variabel X nya, peneliti di atas menggunakan 3 variabel X, X1 = Desain Produk, X2 = Motivasi Konsumen, X3 = Citra Merek, sedangkan peneliti sekarang menggunakan 1 variabel X, X1 = Kelas Sosial.

11. Penelitian yang ditulis Aditya Huriartanto, dari Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi dalam judulnya “Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat”. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian eksploratori. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 100 . hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel bebas Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,528 menunjukkan bahwa 52,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 47,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian

ini. Variabel motivasi konsumen merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan peneliti dengan peneliti di atas sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Perbedaan dari peneliti di atas yaitu pada variabel X nya, peneliti di atas menggunakan 2 variabel X, X1 = Motivasi, X2= Persepsi Konsumen, sedangkan peneliti sekarang menggunakan 1 variabel X, X1 = Kelas Sosial.

12. Penelitian yang ditulis Endah Winarti, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen ABFII Perbanas Jakarta dalam judulnya “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur”. Hasil dari penelitian ini variabel Motivasi, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Adapun persamaan peneliti dengan peneliti di atas sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan dari peneliti di atas yaitu pada variabel X nya, peneliti di atas menggunakan 4 variabel X, X1 = Motivasi Konsumen, X2 = Persepsi Kualitas, X3 = Sikap Konsumen, X4 = Harga, sedangkan peneliti sekarang menggunakan 1 variabel X, X1 = Kelas Sosial.

G. RUANG LINGKUP DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini untuk menghindari persoalan yang diteliti tidak meluas dan fokus penelitian menjadi jelas. Maka penulis menetapkan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Pengaruh Kelas Sosial yang dimaksud peneliti memfokuskan pada Kelas Sosial sepatu merek Adidas saja.
2. Lokasi penelitian, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah SMAN 1 Kediri.
3. Subjek penelitian, pada siswa SMAN 1 Kediri dan menjadi konsumen sepatu merek Adidas.
4. Variabel penelitian, variabel penelitian adalah pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Kelas Sosial sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.