

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kelas Sosial**

##### **1. Pengertian Kelas Sosial**

Kotler merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dan dikelompokkan secara berjenjang. Jadi, kita dapat memahami bahwa kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan akan tetapi dapat dikelompokkan berdasarkan kombinasi mulai dari tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut sampai dengan kekayaan yang dianut.<sup>20</sup>

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah. Kelas sosial (*social class*) merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial

---

<sup>20</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 51.

memperlihatkan selera produk dan merek yang berada di bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai dan mobil.<sup>21</sup>

Menurut Elly M. Setiadi dan usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya menjelaskan bahwa kelas sosial adalah gejala yang serba hadir di setiap kehidupan sosial, artinya dalam setiap kehidupan sosial selalu ada pola-pola penggolongan manusia dalam kelompok dengan berbagai kriteria yang melekat pada diri masing-masing anggota kelompok tersebut. Kelas-kelas sosial akan selalu muncul secara ilmiah, sehingga dalam kenyataannya munculnya kelas sosial telah menjadi bagian dari hukum alam.<sup>22</sup>

Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah keatas sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. Atas-atas (*upper-upper*) terdapat kurang dari 1% merupakan golongan elit sosial yang hidup dari kekayaan warisan.
- b. Atas-bawah (*lower-upper*) orang yang mempunyai penghasilan yang besar karena kemampuan luar biasa dalam profesi atau bisnisnya.

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 163.

<sup>22</sup> Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial : Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya*, (Jakarta: KENCANA, 2011), 424.

<sup>23</sup> Philip Kotle, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 168.

- c. Menengah-atas (*upper-middle*) tidak memiliki status keluarga ataupun kekayaan yang luar biasa mereka memperhatikan karir.
- d. Menengah (*middle*) terdapat 32% mereka membeli produk yang populer untuk mengikuti kecenderungan.
- e. Kelas pekerja terdapat 38% mereka yang melopori gaya hidup kelas pekerja tanpa memperhatikan penghasilan.
- f. Bawah-atas (*upper-lower*) mereka mengerjakan pekerjaan yang tidak membutuhkan keterampilan dan digaji sangat rendah.
- g. Bawah-bawah (*lower-lower*) terdapat 6% mereka tidak berusaha mencari kerja yang tetap dan untuk menghidupi dirinya sebagian besar bergantung pada bantuan.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial

Bentuk konkrit pelapisan kelas sosial masyarakat ada berbagai macam. Namun, ada juga para ahli yang meninjau bentuk pelapisan masyarakat hanya berdasar pada salah satu aspek saja misalnya aspek ekonomi, atau aspek politik saja, tetapi sementara itu ada pula yang melihatnya melalui berbagai ukuran secara komprehensif.<sup>24</sup>

Selanjutnya itu ada yang membagi pelapisan masyarakat ke dalam jumlah yang lebih sederhana (misalnya membagi hanya menjadi dua bagian). Sementara itu ada pula yang membagi tiga lapisan atau lebih. Ada yang membagi pelapisan masyarakat seperti berikut ini:

---

<sup>24</sup> Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Dasar*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2009), 202.

- a. Masyarakat terdiri dari kelas atas (*upper class*) dan kelas bawah (*lower class*)
- b. Masyarakat terdiri dari tiga kelas ialah kelas atas (*upper class*), kelas menengah (*middle class*), dan kelas bawah (*lower class*).
- c. Sementara itu ada pula sering kita dengar : kelas atas (*upper class*), kelas menengah (*middle class*), kelas menengah bawah (*lower middle class*) dan kelas bawah (*lower class*).

Pada umumnya golongan yang menduduki kelas bawah jumlah orangnya lebih banyak daripada kelas menengah, demikian seterusnya semakin tinggi golongannya semakin sedikit jumlah orangnya. Menurut J. Dwi Narwoko dan Bagong Suyanto dalam bukunya *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan* menjelaskan bahwa bentuk konkret lapisan-lapisan dalam masyarakat ada bermacam-macam. Namun pada prinsipnya bentuk-bentuk tersebut dapat diklarifikasikan ke dalam tiga macam kelas, yaitu:

- a. Kelas yang didasarkan pada faktor ekonomi.
- b. Kelas yang didasarkan pada faktor politis.
- c. Kelas yang didasarkan pada jabatan-jabatan tertentu yang ada dalam masyarakat.<sup>25</sup>

Menurut Abu Ahmadi ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan kelas sosial, yaitu:<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> J. Dwi Narwoko dan Bagoeng Suyanto, *Sosiologi : Teks Pengantar dan Terapan*, (Jakarta: Kencana, 2006), 153.

a. Ukuran kekayaan

Ukuran kekayaan (kebendaan) dapat dijadikan suatu ukuran; barangsiapa yang mempunyai kekayaan paling banyak, termasuk ke dalam lapisan sosial teratas. Kenyataan tersebut, misalnya dapat dilihat pada bentuk rumah yang bersangkutan, berupa mobil pribadinya, cara-cara mempergunakan pakaian serta bahan pakaian yang dipakainya, kebiasaan untuk berbelanja barang-barang mahal, dan sebagainya.

b. Ukuran kekuasaan

Barangsiapa yang memiliki kekuasaan atau yang mempunyai wewenang terbesar, menempati lapisan sosial teratas.

c. Ukuran kehormatan

Ukuran kehormatan mungkin terlepas dari ukuran-ukuran kekayaan atau kekuasaan. Orang yang paling disegani dan dihormati, mendapatkan atau menduduki lapisan teratas. Ukuran semacam ini banyak dijumpai pada masyarakat-masyarakat tradisional. Biasanya mereka adalah golongan tua atau mereka yang pernah berjasa besar kepada masyarakat.

d. Ukuran ilmu pengetahuan

Ukuran ilmu pengetahuan dipakai oleh masyarakat yang menghargai ilmu pengetahuan. Ukuran ini kadang-kadang

---

<sup>26</sup> Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Dasar*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2009), 205

menyebabkan menjadi negatif, karena ternyata bahwa bukan ilmu pengetahuan yang dijadikan ukuran, akan tetapi gelar kesarjanaanya. Sudah tentu hal itu mengakibatkan segala macam usaha untuk mendapatkan gelar tersebut walaupun secara tidak halal.

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.<sup>27</sup> Kotler dan Armstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.<sup>28</sup>

### **2. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Irawan keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif

---

<sup>27</sup> Etta Mamang, *Perilaku Konsumen – Pendekatan praktis disertai himpunan* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 8.

<sup>28</sup> Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997), 152.

sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.<sup>29</sup> Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang sudah melalui beberapa tahap pemikiran dan alternatif pilihan untuk benar-benar membeli produk.

### 3. Motif-Motif Pembelian (*Buying Motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada 3 macam :

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam

---

<sup>29</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua Cetakan ke Tiga belas* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 118.

kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi selective dapat berbentuk Rational Buying Motive, emotional buying motive atau impluse (dorongan seketika).

- c. *Patronage buying motive*, ini adalah selective buying motive yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parker, orang-orang besar suka berbelanja ke situ.<sup>30</sup>

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a. Faktor Kebudayaan, meliputi,
- 1) Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen.
  - 2) Sub budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

---

<sup>30</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 97.

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas* (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2003),202.

- 3) Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan memiliki jenjang dalam masyarakat yang mana anggotanya terdapat nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial, meliputi:

- 1) Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas.
- 3) Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi, meliputi:

- 1) Usia dan tahap daur hidup adalah tahap-tahap yang akan dilalui oleh setiap orang ketika tumbuh dewasa.
- 2) Pekerjaan adalah seseorang yang melakukan kegiatan kemudian dibayar mempengaruhinya dalam melakukan pembelian.
- 3) Situasi ekonomi adalah pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Situasi ekonomi meliputi pendapatan

yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuit), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung.

- 4) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang sesuai dengan aktivitas yang dilakukan, minat, dan opininya.
- 5) Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik yang unik yang konsisten pada diri seseorang kemudian membentuk citra dari pribadi tersebut.

d. Faktor Psikologi, meliputi:

- 1) Motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan tindakan atas dasar kebutuhan.
- 2) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- 3) Sikap dan kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dipercayai seseorang sehingga memunculkan sikap senang maupun tidak terhadap sesuatu.

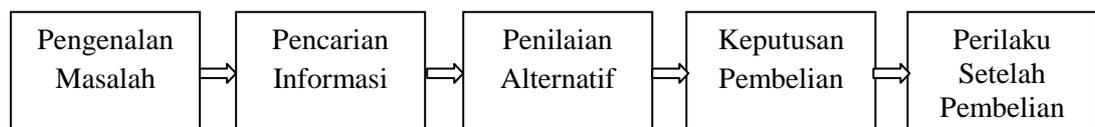
## 5. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Jadi, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang suatu produk / jasa sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.<sup>32</sup>

Berikut adalah tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller:<sup>33</sup>

**Gambar 2.1**

### Tahap Proses Keputusan Pembelian



#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah

<sup>32</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 415.

<sup>33</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 214.

nasabah, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu.

## 2) Pencarian Informasi

Melalui pengumpulan informasi, nasabah mengetahui lebih banyak produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk.

## 3) Penilaian Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

## 4) Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

## 5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

## **6. Hubungan Antara Kelas Sosial Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan sehari-hari, bagaimana seseorang dalam membeli akan barang kebutuhan sehari-hari yang primer ataupun hanya sebagai penghias dalam kelas sosial begitu berbeda. Untuk kelas sosial yang lebih tinggi akan membeli barang kebutuhan yang bermerek terkenal, ditempat yang khusus dan memiliki harga yang cukup mahal. Sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah akan membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya dan ditempat yang biasa saja. Pengusaha berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menggunakan berbagai strategi seperti dengan cara meningkatkan kualitas produk, membuat produk tampak lebih menarik dan lain-lain. Jika kita bandingkan masyarakat yang masih sederhana dan yang sudah maju akan tampak bahwa ada perbedaan antara keduanya terutama dalam faktor kelas sosial.<sup>34</sup>

Produk yang biasanya dibeli konsumen biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang dimiliki rumah tangga tersebut. Di sini produsen dapat menentukan, apakah ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah, atau bawah.

---

<sup>34</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 25.

Sedangkan yang kelas bawah dapat dibedakan, kelas bawah-bawah dan kelas bawah-atas.<sup>35</sup>

## 7. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu, Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan didunia dan di akhirat.<sup>36</sup>

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.

---

<sup>35</sup> Rhenaldi Khasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 26.

<sup>36</sup> Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 123.

Firman Allah dalam QS. Al Furqon : 67

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

“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)<sup>37</sup>

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. Selain konsep pengambilan keputusan dalam Islam seimbang. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam mengkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sifat *mubadzir*.<sup>38</sup> Sifat *mubadzir* merupakan sifat yang dibenci Allah SWT.

Islam menekankan pada halal, haram serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada

<sup>37</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya* (Semarang: CV. Asy-Syifa, 2004).

<sup>38</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 95.

dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang yang memiliki prinsip keislaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu:<sup>39</sup>

1. Prinsip keadilan, syarat ini mengandung arti ganda penting mengenai mencari rizki secara halal dan tidak melanggar hukum.
2. Prinsip kebersihan, prinsip ini menghendaki makanan maupun barang lain yang dikonsumsi harus baik atau cocok untuk dikonsumsi, tidak kotor atau menjijikan sehingga merusak selera.
3. Prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengandung arti dalam melakukan konsumsi tidak boleh berlebih-lebihan.
4. Prinsip kemurahan hati, dalam hal ini islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga kita dengan senantiasa berbagi rasa bersama.
5. Prinsip moralitas, selain hal-hal teknis diatas islam juga memperhatikan pembangunan moralitas spiritual bagi manusia. Hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa menyebut nama Allah dan bersyukur atas karuniaNya.

Maka dari itu dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya

sifat *israf* (boros), dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan dan diarahkan sehingga menimbulkan kemnfaatan (*maslahah*) disebut sebagai kebutuhan (*need*).<sup>40</sup> Karena itulah maka manusia bila mengkonsumsi harus berhati-hati dalam memilih apa yang akan dikonsumsinya. Dalam mengkonsumsi manusia tidak boleh beranggapan bahwa harganya mahal itu lebih baik, akrena mengkonsumsi dengan memperhatikan nilai guna yang dianjurkan dalam Islam.

---

<sup>40</sup> Ibid, 96.