

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Icek Ajzen, menjelaskan bahwa keputusan pembelian dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA sendiri dijelaskan bahwasanya niat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu menjadi faktor utama TPB. Niat seseorang terhadap perilaku tersebut dibentuk oleh dua faktor utama yakni *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subyektif), kemudian dalam TPB bertambah satu faktor yakni *perceived behavioral control* (persepsi perilaku tertentu).¹

Social Cognitive Theory (Teori Sosial Kognitif) yang dikemukakan Bandura dijelaskan bahwa seseorang merupakan pelaku utama atas kehidupan pribadinya yang diatur oleh peristiwa lingkungan. Bandura juga menyebutkan bahwa teori sosial kognitif memberikan peran aktif terhadap adaptasi dan perubahan individu pada lingkungan baru, namun tidak berpengaruh terhadap perubahan lingkungan.²

Menurut Jagdish N. Sheth, dalam teorinya mengenai *Theory of Buying Decisions* (Teori Keputusan Pembelian) dijelaskan bahwa teori keputusan pembelian memiliki hubungan dengan *Theory of Buyer Behavior* (Teori Perilaku Pembeli). Ia juga menjelaskan bahwa dalam suatu keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar. Selain itu juga terdapat dua hal yang dapat

¹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 180–206.

² Albert Bandura, *Social Cognitive Theory of Personality*, (New York: Guilford Press, 1999), 2-65.

menimbulkan konflik antarkelompok yaitu perbedaan tujuan dan perbedaan persepsi mengenai objek tujuan.³

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap penilaian dimana konsumen membuat preferensi atau selera antar merek produk dalam kumpulan alternatif. Konsumen juga akan membangun keinginan untuk membeli produk dengan merek yang ia sukai.⁴

berdasarkan beberapa deskripsi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah niat seseorang yang muncul dari dirinya sendiri dalam menentukan suatu pilihan. Niat tersebut bisa saja berubah karena pengaruh dari individu lain dengan diiringi perbedaan pendapat maupun perbedaan persepsi dalam menentukan objek pilihan.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sutojo dan Klein stuber dalam bukunya Freddy Rangkuti, konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang ataupun jasa menggunakan satu proses tertentu yang terdiri dari lima tahapan, di antaranya sebagai berikut:⁵

1) Pengenalan Kebutuhan

Prosedur pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk tertentu, ciptaan perusahaan tertentu, ataupun merek dagang tertentu diawali ketika mereka merasakan bahwa mereka memiliki kebutuhan tertentu yang belum terwujud. Rasa membutuhkan tersebut dapat mendorong menjadi sugesti untuk membeli produk bilamana mendapat pengaruh dari dalam ataupun dari luar diri konsumen.

³ Jagdish N Sheth, *A Theory of Family buying Decision*, (New York: Harper & Row, 1974), 37-51.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 188.

⁵ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 51-53.

2) Pencarian Alternatif Informasi

Mendesaknya kebutuhan akan suatu produk serta nilai produk yang sangat dibutuhkan memengaruhi intensitas upaya konsumen dalam menggali informasi mengenai produk dibutuhkan. Jika mereka terdesak membutuhkan barang maupun jasa tersebut, mereka tidak akan begitu teliti dalam menggali informasi mengenai produk yang diperlukan tersebut.

3) Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Terkumpul (*alternative evaluation*)

Dalam melakukan suatu pilihan, konsumen akan menggunakan informasi dari produk yang telah mereka kumpulkan untuk menjadi bahan evaluasi. Pilihan yang dijatuhkan terhadap suatu produk merek tertentu pun tetap harus mengikuti proses. Konsumen akan mengevaluasi keunggulan atribut yang dimiliki suatu produk sebelum mereka mejatuhkan pilihan terhadap produk. Tahap berikutnya, konsumen akan menentukan produk yang karakternya cocok dengan mereka berdasarkan merek produk yang masih digemari.

4) Keputusan Membeli

Konsumen akan cenderung membeli produk yang mereknya banyak menjanjikan keunggulan atribut yang sepadan dengan kebutuhan serta keinginan mereka apabila tidak terdapat faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor demikian akan menjadi bahan evaluasi dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian apabila dalam memutuskan pembelian muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian konsumen.

5) Evaluasi setelah Pembelian

Penilaian konsumen setelah pembelian memiliki arti penting untuk para produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negatif) memiliki pengaruh ketika pengambilan keputusan untuk membeli lagi produk yang sama tatkala mereka

membutuhkannya lagi. Kesiediaan konsumen membeli kembali produk merupakan salah satu fasilitas yang dibutuhkan perusahaan untuk melindungi kegiatan bisnisnya.

Akan tetapi, menurut Blackwell dalam bukunya Rangkuti mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen ada 7 langkah, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi (penilaian) alternatif, pembelian, pemakaian, evaluasi setelah pemakaian, dan pelepasan.⁶

c. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas serta paling dalam diantara faktor lainnya. Berikut adalah penjelasan berdasarkan masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:⁷

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya menjadi asas penentu atas keinginan serta perilaku yang paling dasar. Anak-anak memperoleh nilai, persepsi, preferensi (selera), dan perilaku dari keluarganya, teman, serta pengaruh dari lingkungan sekolah.

b) Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yang lebih kecil serta lebih banyak memberikan keunikan dan sosialisasi tertentu untuk setiap anggotanya. Bagian sub-budaya meliputi dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Segmen pasar

⁶ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*, 74.

⁷ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*, 54-62.

penting banyak yang dibangun oleh sub-budaya, dan pemasar telah menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan produk serta program pemasaran yang akan digunakan.

c) Kelas Sosial

Pada hakikatnya, strata sosial sudah dimiliki seluruh masyarakat. Kadang kala stratifikasi tersebut dibentuk oleh sistem kasta yang apabila anggota kastanya bertentangan akan dibesarkan dalam peran tertentu sehingga keanggotaan kastanya tidak dapat terganti. Stratifikasi tersebut seringkali dijumpai dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang terstruktur secara hierarkis dan yang anggotanya mengikuti nilai-nilai, minat, serta perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang meliputi seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) ataupun tidak secara langsung mengenai sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok tersebut dinamakan kelompok keanggotaan dimana bagian dari kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, sebagaimana keluarga, teman, tetangga, dan teman kerja, yang berhubungan dengan seseorang secara berkepanjangan dan bebas. Orang masuk ke dalam bagian anggota sekunder yang diantaranya adalah kelompok keagamaan, profesional, dan perhimpunan perdagangan yang cenderung lebih formal serta memerlukan interaksi yang tidak terlalu rutin.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting di kehidupan masyarakat,

serta telah menjadi bahan penelitian yang lebih luas. Kelompok rujukan yang sangat mempengaruhi adalah anggota keluarga. Pengaruh keluarga dapat kita bedakan dalam kehidupan pembeli. Selain itu diperoleh juga pengaruh dari agama, politik, dan ekonomi, serta ambisi individu, harga diri serta cinta. Bahkan apabila pembeli tidak lagi berinteraksi erat dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap pembeli dapat tetap signifikan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

c) Peran dan Status

Seseorang berperan serta ke dalam banyak kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Derajat orang tersebut di setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Direktur utama memiliki status yang lebih tinggi daripada para manajer, dan manajer memiliki status yang lebih tinggi daripada staf biasa. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia/Umur dan Daur Siklus Hidup

Selama hidup, seseorang akan membeli barang serta jasa berbeda. Daur siklus hidup keluarga konsumen akan mempengaruhi keinginan seseorang terhadap makanan, pakaian, perkakas, serta rekreasi yang berhubungan dengan usia. Selain itu, konsumsi juga dibangun oleh siklus hidup keluarganya. Tahap daur siklus keluarga tersebut adalah tahap bujangan, pasangan yang baru menikah, pasangan yang sudah memiliki anak, pasangan yang sudah

memiliki cucu, serta hidup sendiri. Kelompok yang berdasarkan siklus hidup seringkali dipilih pemasar sebagai target pasarnya. Akan tetapi tidak selamanya rumah tangga yang menjadi target berdasarkan atas konsep keluarga.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pemasar berupaya menelaah kelompok profesi yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Keadaan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi opsi produk. Kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga akan terus diamati apabila pemasar barang yang tanggap terhadap harga.

c) Gaya Hidup

Orang-orang yang bersumber dari sub-budaya, kelas sosial, serta pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang beda. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan dari seseorang yang berhubungan dengan lingkungan.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang di maksud dengan kepribadian adalah karakter spesifik psikis seseorang yang berbeda dengan orang lain sehingga mengakibatkan tanggapan yang cukup konsisten serta bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri seseorang juga berkenaan dengan kepribadian. Citra merek berupaya dikembangkan pemasar agar sesuai dengan citra pribadi target pasar.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Suatu kebutuhan atau keperluan jika didorong hingga memperoleh tingkat intensitas yang memadai, ia akan menjadi motif. Motif merupakan kebutuhan yang

lumayan mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Seseorang akan siap untuk bertindak apabila ia termotivasi oleh hal tertentu. Dimana persepsi terhadap keadaan tertentu akan mempengaruhi seseorang yang termotivasi bertindak tersebut. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek yang sama disebabkan tiga proses berikut: perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif merupakan proses ketika seseorang mencari sebagian besar rangsangan karena tidak dapat menanggapi semua rangsangan. Penyimpangan selektif merupakan kecenderungan seseorang untuk mengubah suatu informasi berarti dan menginterpretasikannya dengan aturan yang mendukung prakonsepsi. Akibat adanya ingatan selektif, membuat kita cenderung mengingat semua hal baik yang dimiliki produk dan mengabaikan hal baik dari produk yang bersaing.

c) Pembelajaran

Saat orang bertindak, bertambah ilmu pengetahuannya. Pembelajaran mencakup perubahan perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Keduanya akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

d. Keputusan Pembelian dalam Persepektif Ekonomi Islam

Dalam analisis ekonomi konvensional dijelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan hingga

mencapai kepuasan yang optimal. Sedangkan dalam analisis konsumsi Islam, dijelaskan bahwa perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk mencukupi kebutuhan jasmani saja, akan tetapi juga untuk mencukupi kebutuhan rohani. Setiap perilaku konsumsi seorang muslim selalu mengutamakan syariat hukum Islam. Misalnya dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi halal ataukah haram.⁸

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, melainkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa': 29)

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang sifatnya umum, artinya dapat diterapkan dalam berbagai aktivitas. Dalam Islam dijelaskan bahwa konsep pengambilan keputusan haruslah adil, contohnya seperti sifat seorang hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara.⁹ Sebagaimana yang tertuang dalam QS. Al-Imron ayat 159 berikut:

⁸ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: UNIMMA Press, 2018), 46.

⁹ A. A. Miftah dan Ambok Pangiuk, *Pemberdayaa Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi dalam Persepektif Wirausaha*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 121.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.¹⁰

Berdasarkan apa yang dikemukakan Monzer Kahf mengenai perilaku konsumen menurut persepektif ekonomi islam, bahwasanya perilaku konsumen didasarkan atas beberapa asumsi berikut:

- 1) Islam adalah suatu agama yang diterapkan ditengah masyarakat
- 2) Wajib hukumnya berzakat
- 3) Tidak boleh adanya riba di kehidupan masyarakat
- 4) Menerapkan prinsip *mudharabah* dalam aktivitas bisnis
- 5) Konsumen berperilaku mengoptimalkan kepuasan.¹¹

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Merek (*Brand*) merupakan *brand* sebagai nama, istilah, ikon, simbol, desain, ataupun kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa seseorang

¹⁰ Al-Qur'an dan Terjemahan, Surat Al-Imron ayat 159.

¹¹ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, 46.

atau kelompok pedagang dan untuk memberikan ciri khas dari barang ataupun jasa kompetitor.¹² Sedangkan citra merek adalah sebuah pandangan terhadap suatu merek produk tertentu. Terdapat beberapa pengertian citra merek berdasarkan pendapat beberapa ahli, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut *Sungadji* dkk, *brand image* (citra merek) dianggap seperti jenis asosiasi atau gambaran yang tampak di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.¹³
- 2) Menurut *Tjoptono*, *brand image* atau citra merek merupakan deskripsi mengenai perkumpulan serta keyakinan yang dimiliki terhadap merek tertentu.¹⁴

Rangkuti membagi lagi merek ke dalam beberapa pengertian lain, yakni:

- 1) *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari sesuatu yang bisa dikatakan contohnya, Aqua, Honda, Indomie, Nokia dan sebagainya.
- 2) *Brand Mark* (tanda merek) adalah bagian dari merek yang dapat diingat akan tetapi tidak dapat diucapkan, seperti halnya lambang, desain huruf ataupun warna khusus. Contohnya: simbol Daihatsu.
- 3) *Trade mark* (tanda merek dagang) adalah merek atau sebagian dari merek yang dinaungi hukum, sebab kapasitasnya dalam menciptakan sesuatu yang khas atau unik. Penjual dapat berlindung atas keistimewaan simbol dagang tersebut dengan memanfaatkan tanda merek tersebut.
- 4) *Copyright* (hak cipta) adalah hak istimewa yang dinaungi undang-undang untuk menciptakan,

¹² Kotler dan Keller, *Marketing Management Edisi 14*, (Prentice Hall: Global Edition Pearson, 2012), 263.

¹³ Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 327.

¹⁴ Fandy Tjoptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), 49.

menerbitkan, serta menjual karya tulis, karya musik, dan karya seni.¹⁵

b. Komponen Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip dalam jurnal Nike Cholifah dkk mengemukakan bahwasanya konsumen selalu memilih merek berdasarkan citranya. Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman mengenai suatu produk, maka mereka akan cenderung mempercayai merek yang digemari atau populer. Citra merek yang positif dapat membantu meningkatkan animo konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran kompetitor.¹⁶

Komponen citra merek menurut Simamora sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Puspita Astia Magdalena dkk terdiri atas tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*) adalah sekumpulan persepsi yang dipersepsikan konsumen kepada perusahaan yang membuat suatu produk maupun jasa. Citra pembuat dapat berupa organisasi yang merupakan produsen produk.
- 2) Citra pemakai (*user image*) adalah kumpulan gambaran yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai ketika memanfaatkan suatu barang maupun jasa. Citra pemakai dapat berupa kepribadian pengguna produk.
- 3) Citra produk (*product image*) adalah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen mengenai produk tertentu. Citra produk dapat berupa nilai atau kualitas dari sebuah produk.¹⁷

¹⁵ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 2.

¹⁶ Nike Cholifah, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 36, No. 1, (2016): 172.

¹⁷ Puspita Astria Magdalena, dkk, "Pengaruh Brand Ambassador terhadap International Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 23, No. 1, (2015): 4.

c. Tahap Perkembangan Merek

Menurut Goodyear sebagaimana yang dikutip oleh Rama Kertamukti dalam bukunya, terdapat enam tahap perkembangan merek yaitu sebagai berikut:

1) Produk yang tidak mempunyai merek (*unbrand goods*)

Pada fase ini, produk diatur sebagai barang komoditi. Dimana kondisi ini akan sangat mendukung apabila permintaan lebih tinggi dibandingkan penawaran. Apabila permintaan produk tanpa merek jauh lebih tinggi dari cadangan produk sejenis, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memang tidak terlalu membutuhkan merek sebab tidak memiliki perbedaan. Akan tetapi apabila pasokan produk tersebut berlimpah maka akan terbentuk persaingan.

2) Merek yang dijadikan rujukan (*brand as reference*)

Persaingan mengundang produsen untuk membuat perbedaan terhadap produk yang dihasilkan. Maka dari itu, diperlukan modifikasi terhadap atribut fisik produk. Hal demikian dikarenakan konsumen mulai membandingkan produk berdasarkan konsistensi kualitas produk yang diciptakan perusahaan.

3) Merek yang dijadikan personaliti

Pembedaan antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi sulit untuk dilaksanakan, karena hampir seluruh perusahaan melakukan hal yang serupa. Oleh karena itu, untuk membedakan dengan produk competitor, perusahaan akan menambah nilai-nilai personaliti pada tiap-tiap merek.

4) Merek sebagai simbol (ikon)

Merek menjadi hak pelanggan, maka dari itu merek selalu digunakan konsumen sebagai alat untuk mengutarakan dirinya. Oleh sebab itu, perusahaan berupaya untuk menemukan

gambaran-gambaran yang tepat supaya publik selalu mengingatnya serta bangga memakainya.

5) Merek perusahaan

Merek merupakan pemangku perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa merek adalah perusahaan. Dalam proses pembuatan merek, keterlibatan konsumen menjadi aktif. Hal ini akan membuat konsumen merasa dihargai karena telah berinteraksi dalam proses pembuatan produk serta pemakaian produk.

6) Merek sebagai kebijakan moral

Pada tahapan ini, merek semakin terbuka serta semakin menjaga reputasi dan kredibilitasnya. sehingga pelanggan merasa bahwa merek itu adalah miliknya.¹⁸

d. Citra Merek Menurut Persepektif Ekonomi Islam

Merek merupakan produk ataupun jasa yang dimensinya mendefersiasikan merek tersebut dengan produk ataupun jasa lainnya yang dipersiapkan untuk memuaskan kebutuhan yang serupa. Perbedaan tersebut dapat bersifat fungsional, rasional ataupun nyata serta berkesinambungan dengan kinerja produk dari suatu merek. Pada dasarnya ulama fiki kontemporer menempatkan merek ke dalam golongan merek sebagai aset kekayaan (*Al-maal*), dalam hal ini ditemukan perbedaan pendapat antara ulama fikih tentang pengertian dan cakupan *Al-maal*. Ulama madzhab Hanafi membatasi lingkup harta hanya pada barang ataupun benda. Sedangkan mayoritas ulama memperluas lingkup harta sehingga tidak terbatas pada benda saja, akan tetapi juga meliputi hak (*huquq*) serta manfaat (*manafi*).¹⁹

¹⁸ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 89-90.

¹⁹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 89.

فَأَمَّا مَنْ أَعْطَى وَاتَّقَى ﴿٥﴾ وَصَدَّقَ بِالْحُسْنَى ﴿٦﴾ فَسَنِيئِهِمْ لِلْيَشْرَى ﴿٧﴾
 ﴿٨﴾ وَأَمَّا مَنْ بَخِلَ وَاسْتَغْنَى ﴿٩﴾ وَكَذَّبَ بِالْحُسْنَى ﴿١٠﴾ فَسَنِيئِهِمْ
 لِلْعُسْرَى ﴿١١﴾ وَمَا يُغْنِي عَنْهُ مَالُهُ إِذَا تَرَدَّى ﴿١٢﴾

Artinya : “5. Adapun yang membagikan (hartanya di jalan Allah) dan bertakwa, 6. Dan membenarkan adanya pahala yang paling baik (syurga), 7. Maka Kami kelak akan menyediakan baginya jalan yang mudah, 8. Dan adapun alasan orang-orang yang bakhil (pelit) dan merasa dirinya cukup, 9. Serta mendustakan pahala terbaik, 10. Maka kelak nanti Kami akan menyediakan baginya (jalan) yang sukar, 11. Dan hartanya tidak bermanfaat baginya bila ia telah binasa.” (QS. Al-Lail: 5-11).²⁰

Adanya merek dalam suatu produk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menetapkan barang yang akan mereka beli. Selain itu merek juga memiliki fungsi bagi produsen sebagai pembeda antara satu produk dengan produk dari perusahaan lainnya. Merek juga menjadi jaminan nama baik produk dari perusahaan tersebut.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan kabar berita yang benar dan jelas kepada orang lain yang mana perintah tersebut telah dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

Artinya: “70. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”²¹

Imam Ibnu Katsir mengatakan mengenai penafsiran ayat ini bahwa “Allah Ta’ala menyuruh

²⁰ Al Quran Surat At Takasur ayat 1-5, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, (Semarang: PT. Toha Putra, 1997), 559.

²¹ Al-Qur’an dan Terjemahan, Surat Al-Ahzab Ayat 70.

hamba-hamban-Nya yang beriman supaya bertaqwa kepada-Nya serta menyembah-Nya seakan dia melihat-Nya dan hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yaitu perkataan yang lurus, tidak bengkok, serta menyimpang”.²² Berdasarkan penjelasan ayat tersebut, seseorang hendaknya memberikan suatu informasi kepada orang lain yang berkaitan dengan citra produk sehingga dengan itu citra perusahaan dapat dibangun dengan baik.

Pada hakikatnya perlindungan atas suatu merek di dalam syariat Islam kembali lagi kepada perlindungan atas harta serta hak milik, dimana Islam sangat menghormati harta serta hak milik. Sebagaimana kaitannya dengan harta Islam mengelolanya dengan cara mensyariatkan berbagai macam transaksi seperti halnya jual beli, sewa menyewa, pergadaian, sebagaimana Allah juga telah mengharamkan riba, penipuan, pencurian, dan mewajibkan hukum potong tangan untuk yang melanggarnya.

3. Kualitas Produk (*product quality*)

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan kemudahan dalam pengepakan serta reparasi produk dan ciri-ciri yang lainnya.²³ Kualitas produk merupakan ciri khusus yang terdapat pada produk ataupun jasa yang bersandar pada kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diungkapkan.²⁴

²² Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital edisi I*, (Jakarta: Rajawali Persada, 2009), 826.

²³ Septhani dan Sugiarto, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Undip.ac.id*, Vol. XII, No. 3, (2014): 5.

²⁴ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 77.

Menurut Vincent Gaspersz dalam jurnal Dendi Zainuddin dan Sugih Prakoso, kualitas produk didefinisikan sebagai:

- 1) Beberapa keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang mencukupi keinginan konsumen dan dengan begitu memberikan kepuasan atas pengguna produk tersebut.
- 2) Segala sesuatu mengenai produk yang terhindar dari kekurangan maupun kerusakan.²⁵

b. Dimensi kualitas produk

Dalam jurnal Supriyadi dkk, Orville, Larreche, dan Boyd mengemukakan pendapatnya “Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”.

Menurut Kotler dan Keller yang dikemukakan juga dalam jurnal Supriyadi dkk, terdapat Sembilan dimensi kualitas produk di antaranya sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*form*) yang mencakup ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*) merupakan karakteristik produk sebagai pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tahap dimana ciri khas utama produk berfungsi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*) kerap diartikan sebagai hasil dari pemakaian pengukuran yang dilaksanakan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak memahami atau minim informasi mengenai produk yang bersangkutan.

²⁵ Dendi Zainuddin dan Sugih Prakoso, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Ekonomak*, Vol. 4, No. 2, (2018): 3.

- 5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*) merupakan standar umur operasi harapan suatu produk dalam keadaan biasa ataupun penuh tekanan, yang merupakan bagian bernilai untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (*realibility*) merupakan standar peluang bahwa produk tidak akan menghadapi malfungsi atau gagal dalam kurun waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*) merupakan ukuran tingkat kemudahan perbaikan ketika produk itu tidak beroperasi ataupun gagal.
- 8) Gaya (*style*) merupakan gambaran performa serta rasa produk terhadap pembeli.
- 9) Desain (*design*) merupakan totalitas sifat yang mempengaruhi tampilan atau bentuk, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

26

Berdasarkan ukuran-ukuran yang telah diuraikan di atas, kesimpulannya adalah bahwa suatu ukuran kualitas merupakan suatu syarat supaya nilai dari produk tertentu memungkinkan untuk dapat memuaskan konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor yang akan memastikan bahwa suatu barang mampu memenuhi tujuannya. Peringkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Fungsi suatu barang

Kualitas yang ingin dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut dimanfaatkan atau dibutuhkan terlihat pada spesifikasi dari barang tersebut.

²⁶ Supriyadi dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, (2016): 136-137.

2) Bentuk luar

Konsumen dalam memandang suatu barang pertama kali adalah bentuk luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari wujud, akan tetapi juga dari warna, susunan serta hal-hal lainnya.

3) Biaya barang tersebut

Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan memastikan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat berdasarkan barang-barang yang memiliki biaya atau harga yang mahal, dapat memperlihatkan bahwa kualitas barang tersebut jauh lebih baik.²⁷

d. Pentingnya Kualitas Produk

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen, kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting sebab jika kualitas produk baik maka akan berdampak baik pula untuk perusahaan. Berikut adalah peranan penting yang dimiliki kualitas produk:

1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Sebuah perusahaan atau organisasi akan mendapatkan julukan sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas apabila perusahaan tersebut mampu menciptakan produk ataupun jasa yang berkualitas. Sehingga dengan adanya julukan tersebut akan meningkatkan reputasi perusahaan.

2) Menurunkan Biaya

Tidak semua produk ataupun jasa yang diciptakan dengan biaya tinggi menandakan bahwa produk ataupun jasa tersebut berkualitas. Artinya perusahaan atau organisasi tetap dapat menciptakan produk berkualitas baik dengan tetap menekan biaya.

²⁷ M. Rifa'I, Djumali dkk, "Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 24, No. 1, (2016): 35.

3) Meningkatkan Ruang Pasar

Adanya produk ataupun jasa berkualitas baik yang diciptakan sebuah perusahaan atau organisasi dengan menekan biaya produksi sehingga dapat meminimalkan harga sehingga akan meningkatkan ruang pasar.

4) Dampak Internasional

Apabila sebuah perusahaan atau organisasi dapat memperkenalkan produk ataupun jasa yang berkualitas baik selain mudah dikenal pasar lokal, kemungkinan besar produk ataupun jasa tersebut juga akan dikenali bahkan diterima di pasar Internasional.

5) Adanya Tanggung Jawab Produk

Meningkatnya tingkat persaingan kualitas produk dan jasa antar kompetitor menuntut perusahaan atau organisasi untuk terus bertanggung jawab atas desain, proses, dan pendistribusian produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Penampilan Produk

Dikenalnya sebuah perusahaan atau organisasi tidak terlepas dari kontribusi kualitas produk sehingga membuat produk ataupun jasa tersebut dikenal dan dipercaya konsumen.

7) Merealisasikan Kualitas Berdasarkan Saran yang Penting

Harga kini sudah tidak lagi menjadi persaingan bisnis masa kini, justru kualitas produklah yang menjadi masalah. Sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli produk dengan harga tinggi akan tetapi harus diimbangi dengan kualitas tinggi pula daripada produk dengan harga rendah namun juga memiliki kualitas yang rendah pula.²⁸

²⁸ Setiawan Tri Saputra dan Kadarisman, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone", *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, Vol. 50, No. 6, (2017): 89.

e. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk dengan kualitas yang baik akan jauh lebih diminati konsumen, sehingga jika banyak konsumen yang menyukai produk tersebut maka secara otomatis akan meningkatkan daya penjualan. Produk yang berkualitas tentunya memiliki beberapa aspek penting, diantaranya yaitu:

- 1) Rata-rata konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk akan cenderung membeli produk berdasarkan mutu daripada membeli produk hanya berdasarkan harga. Konsumen yang membeli produk dengan berbasis mutu akan tetap membeli produk tersebut sampai mereka merasa bahwa tidak ada produk lain yang memiliki mutu yang memuaskan selain produk tersebut. Selama perusahaan terus melakukan perbaikan mutu terhadap produk, konsumen akan tetap setia membeli produk tersebut. Beda halnya jika konsumen membeli produk hanya berdasarkan harga, mereka hanya akan membeli jika harga produk tersebut murah atau rendah walaupun kualitas dari produk rendah.
- 2) Bersifat kontradiktif atau bertentangan dengan pola pikir bisnis tradisional yang mengartikan bahwa suatu produk yang berkualitas tinggi akan dikenai biaya yang tinggi pula. Namun pada kenyataannya banyak perusahaan dapat memproduksi produk berkualitas namun tetap dengan harga yang rendah. Produk berkualitas tinggi secara simultan dapat meningkatkan produktivitas kerja, dimana perusahaan dapat mengurangi penggunaan material serta mengurangi biaya operasional.
- 3) Kemungkinan besar perusahaan akan menerima keluhan serta pengembalian produk dari konsumen jika menjual barang dengan mutu yang rendah. Sehingga selain mengeluarkan biaya yang besar untuk memperbaikinya, perusahaan juga akan mendapatkan citra yang buruk dari konsumen. Belum lagi jika konsumen yang

mengalami kecelakaan akibat menggunakan produk dengan mutu yang rendah tersebut menuntut ganti atas kerugian yang dialami. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dengan memproduksi produk berkualitas tinggi akan lebih banyak menguntungkan pihak produsen dibandingkan produsen yang memproduksi produk berkualitas rendah.²⁹

f. Kualitas Produk Menurut Persepektif Ekonomi Islam

Produk yang diproduksi dengan proses yang baik dan benar dapat dikatakan bahwa produk tersebut bermanfaat. Dalam memproduksi produk yang baik dan benar terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut:³⁰

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ اثْنَيْنِ قُلْ
 ءَالذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْإُنثَيَيْنِ أَمَا أَشْتَمَلْتِ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْإُنثَيَيْنِ
 نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : (yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar, (QS. Al-An'am: 143).³¹

²⁹ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 2-3.

³⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, 89.

³¹ Al Quran Surat At Takasur ayat 1-5, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 556.

Ayat di atas mengajarkan kepada manusia bahwa ketika seseorang ingin meyakinkan diri atas kebaikan harus berlandaskan pada ilmu pengetahuan, data serta fakta. Data dan fakta memiliki peranan penting ketika menjelaskan manfaat suatu produk. Bahkan pemaparan data dan fakta seringkali cenderung lebih berpengaruh daripada dengan penjelasan.

Dalam memproduksi suatu produk, dibutuhkan kaedah sebagai pedoman manusia dalam bertindak. Kaedah pada umumnya dibagi menjadi dua yaitu kaedah etika dan kaedah hukum. Kaedah yang perlu menjadi pedoman bagi produsen muslim adalah sebagai berikut:³²

1) Memproduksi Barang dan Jasa yang Halal

Konsumen muslim hanya mengkonsumsi barang yang halal, sebagaimana firman Allah:

يَأْيُهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨) إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (١٦٩)

Artinya: 168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. 169. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.³³

Halal yang dimaksudkan adalah bukan hanya halal secara zatnya akan tetapi halal pula cara memperolehnya, contohnya diperoleh dengan

³² Nurlina T. Muhyiddin, dkk, *Ekonomi Bisnis Menurut Persepektif Islam dan Konvensional*, (Malang: Penerbit Peneleh Anggota IKAPI, 2020), 95-99.

³³ Al-Qur'an Dan Terjemahan, Surat Al-Baqarah Ayat 168-169.

cara tidak mencuri atau ghasab (mengambil barang orang lain tanpa meminta ijin).

2) Mencegah Kerusakan di Bumi

Kerusakan bumi yang dimaksud di sini adalah eksploitasi SDA secara berlebihan. Sebagaimana yang dimaksud dalam QS. Ar-Rum ayat 42 berikut ini:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُم مُّشْرِكِينَ (٤٢)

Artinya: 42. Katakanlah: "Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang terdahulu. Kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah)".³⁴

3) Memenuhi Kebutuhan

Kebutuhan yang wajib dipenuhi seorang individu harus tetap diprioritaskan pada ketetapan agama. Seorang pengusaha dikatakan melakukan fardhu kifayah apabila memenuhi kebutuhan (*dharuriyyat*, *bajiyyat*, dan *tabsiniyyat*) individu dan masyarakat.

Bagi seorang pengusaha, aktivitas memproduksi merupakan tindakan yang melalui ilmu dan profesionalisme yang kemudian dimanfaatkan untuk mensejahterakan umat dan dirinya sendiri. Firman Allah dalam QS. Al-Jumuah ayat 10 dan QS. At-Thalaq ayat 3 menjelaskan hal demikian.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

Artinya: 10. Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.³⁵

³⁴ Al-Qur'an Dan Terjemahan, Surat A-Rum Ayat 42.

³⁵ Al-Qur'an Dan Terjemahan, Surat Al-Jumuah Ayat 10.

وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ
اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا (۳)

Artinya: 3. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.³⁶

4) Kemandirian Umat

Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat. Salah satu upaya upaya untuk mewujudkan kemandirian umat adalah dengan memotivasi umat untuk menjadi lebih produktif. Cara memotivasinya dapat melalui ta'lim dan tarbiyah (pengajaran atau pendidikan).

5) Meningkatkan Kualitas SDM

Menurut pandangan Islam, kualitas SDM tidak hanya sebatas kualitas intelektual (IQ) akan tetapi juga kualitas mental (EQ) serta kualitas spiritual (SQ). kecerdasan intelektual seseorang harus diimbangi dengan kecerdasan emosional sebab keberhasilan dalam hidup juga ditentukan EQ. Bahkan kecerdasan spiritual juga menentukan keberhasilan hidup.

Bauran pemasaran pada aspek produk artinya memasarkan produk dengan kualitas mutu yang terjamin. Produk yang ditawarkan harus sesuai selera konsumen, sehingga kebutuhan serta keinginan konsumen dapat terpenuhi. Dalam praktik jual beli, Nabi Muhammad selalu mempraktikkan elemen produk dalam menjelaskan kualitas produk yang dijual. Apabila terjadi ketidaksesuaian antara kualitas produk yang diterima konsumen dengan kualitas produk yang beliau jelaskan, maka beliau akan

³⁶ Al-Qur'an Dan Terjemahan, Surat At-Thalaq Ayat 3.

memberikan hak khiyar kepada konsumen untuk melanjutkan akad jual belinya atau membatalkannya.³⁷

4. Kelas Sosial

a. Pengertian Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan klasifikasi anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki atau susunan status kelas yang berbeda, sehingga anggota akan terkelompok berdasarkan kelas yang relatif memiliki kesamaan. Kelas sosial juga dapat diartikan sebagai suatu susunan status nasional dimana kelompok dan individunya dibedakan berdasarkan penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*).³⁸

b. Pembagian Kelas Sosial

Berdasarkan strata atau kelas sosial yang ada di masyarakat menghasilkan kelas-kelas sosial yang terdiri atas tiga lapisan, yakni kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Mosca dalam Damsar membedakan kelas sosial berdasarkan antara kelas yang berkuasa dan kelas yang dikuasai, antara orang kaya dan orang miskin. Akan tetapi Maliki membedakannya menjadi tiga kelas, yakni:

- 1) Kelas atas, ditandai dengan besarnya kekayaan masyarakat perseorangan maupun umum berdasarkan penghasilan yang tinggi, tingkat pendidikan tinggi, serta keamanan hidup keluarga.
- 2) Kelas menengah, ditandai dengan penghasilan, tingkat pendidikan yang tinggi, serta memiliki apresiasi yang tinggi atas kerja keras, pendidikan, kebutuhan menabung serta perencanaan masa depan, dan mereka sering dilibatkan dalam suatu kegiatan komunitas.

³⁷ Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 360.

³⁸ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 55.

- 3) Kelas bawah biasanya terdiri atas kaum buruh kasar yang memiliki penghasilan relatif rendah sehingga mereka tidak berpikir untuk menabung. Mereka cenderung untuk memenuhi kebutuhan langsung dibandingkan memenuhi kebutuhan masa depan. Selain itu, mereka memiliki pendidikan yang rendah dan termasuk golongan penerima dana kesejahteraan dari pemerintah.³⁹

Bahkan ilmuwan Warren dalam Horton menspesifikasikan tiga kelas di atas menjadi enam kelas yakni:

- 1) Kelas atas-atas (*upper-upper class*) meliputi keluarga yang sudah lama memiliki kekayaan, sehingga masyarakat dapat tidak dapat berpikir lagi kapan serta bagaimana mereka mendapatkan kekayaan tersebut.
- 2) Kelas atas bawah (*lower upper class*) diartikan sebagai keluarga yang memiliki jumlah uang yang sama yang belum lama mereka miliki, serta belum lama berdampak kepada masyarakat.
- 3) Kelas menengah atas (*upper middle class*) meliputi sebagian besar pengusaha serta orang profesional yang berhasil pada bidangnya. Umumnya mereka dari keluarga yang berlatar belakang baik dan berpenghasilan bagus.
- 4) Kelas menengah bawah (*lower middle class*) meliputi pegawai kantor, para kerani (juru tulis), serta orang semi profesional.
- 5) Kelas bawah atas (*upper lower class*) meliputi kebanyakan pegawai tetap.
- 6) Kelas bawah bawah (*lower-lower class*) mencakup para karyawan tidak tetap, buruh musiman, dan pengangguran. Namun berdasarkan pengklasifikasian kelas sosial yang dipelajari penulis, ia lebih menitikberatkan

³⁹ Anna Triwijayati dan Deviga Bayu Pradipta, "Kelas Sosial Vs Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods dan Jasa", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 23, No. 2, (2018): 143-144.

pengklasifikasian menjadi tiga kelas, yaitu kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah.⁴⁰

c. Faktor Penentu Kelas Sosial

Kelas sosial adalah suatu lapisan sosial yang dimiliki suatu individu maupun kelompok yang dapat terlihat lebih tinggi atau lebih rendah oleh konsumen lain. Kelas sosial dapat dilihat berdasarkan penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kehormatan, serta kekuasaan konsumen tersebut. Keuntungan produsen untuk memahami kelas sosial konsumen, produsen dapat mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen berdasarkan perilaku sosialnya.⁴¹

Status sosial ekonomi seseorang juga dapat dilihat berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi, di antaranya sebagai berikut.⁴²

1) Pekerjaan

Manusia merupakan makhluk yang berkembang serta aktif. Manusia dijuluki sebagai makhluk yang senang bekerja untuk memenuhi kebutuhan primer yang terdiri dari sandang, pangan, papan, serta memenuhi kebutuhan sekunder sebagaimana pendidikan yang tinggi, kendaraan, alat hiburan dan lain sebagainya. Untuk menentukan status sosial ekonomi berdasarkan pekerjaan, jenis pekerjaan diberi batasan sebagai berikut:

- a) Pekerjaan berstatus tinggi, yakni meliputi tenaga kerja ahli teknik dan ahli jenis, pemimpin dalam bidang tata pelaksana di suatu instansi baik instansi pemerintahan

⁴⁰ Anna Triwijayati dan Deviga Bayu Pradipta, "Kelas Sosial Vs Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods dan Jasa", *Jurnal Ekonomi*, Vol. XXIII, No. 02, (2018): 144.

⁴¹ Ria Dwi Nugraheni, "Pengaruh Kelas Sosial terhadap Perilaku Konsumen", *EQUILIBRIUM*, Vol. 6, No. 1, (2018): 82.

⁴² Wijianto dan Ika Farida Ulfa, "Pengaruh Status Sosial dan Kondisi Ekonomi Keluarga terhadap Motivasi Bekerja bagi Remaja Awal (Usia 12-16 Tahun) di Kabupaten Ponorogo", *Al Tijarah*: Vol. 2, No. 2, (2016): 193-194.

- maupun swasta, serta tenaga administrasi tata usaha.
- b) Pekerjaan berstatus sedang, yakni pekerjaan di bidang penjualan produk ataupun jasa.
 - c) Pekerjaan berstatus rendah, yakni petani dan operator alat angkut atau bengkel.
- 2) Pendidikan
- Pendidikan sangat bermanfaat untuk kehidupan jangka panjang manusia, oleh karena itu pendidikan berperan penting dalam kehidupan manusia. Kelas sosial serta pendidikan saling berkaitan terutama dalam dua hal. Pertama, uang serta motivasi sangat diperlukan untuk pendidikan yang tinggi. Kedua, kelas sosial dipengaruhi oleh jenis serta tinggi rendahnya tingkat pendidikan seseorang. Pendidikan tidak sekedar memberikan kemahiran dalam bekerja, akan tetapi juga menghasilkan transformasi mental, selera atau preferensi, animo, tujuan, moral atau etiket, serta berbicara tentang perubahan cara hidup seseorang secara totalitas.
- 3) Pendapatan
- Christopher mengartikan pendapatan berdasarkan kamus ekonomi merupakan uang yang diterima seseorang dalam bentuk gaji, upah sewa, bunga, laba atau lain sebagainya. Pada dasarnya kelas sosial adalah cara hidup seseorang dalam memahami peranan uang untuk menentukan strata atau kelas sosial. Artinya bahwa setiap kelas sosial memiliki pola hidup sendiri-sendiri, dan dibutuhkan biaya untuk menopang pola hidup tersebut.
- 4) Jumlah yang Ditanggung Orang Tua
- Proses pendidikan anak sangat dipengaruhi oleh keadaan keluarga.
- 5) Pemilikan
- kepemilikan atas barang berharga yang dapat digunakan sebagai tolak ukur ekonomi sosial seseorang.

6) Jenis Tempat Tinggal

Menurut Kaare Svalastoga, rumah menjadi tolak ukur tingkat sosial ekonomi seseorang yang dapat dilihat berdasarkan:

- a) Status rumah yang ditinggali.
- b) Keadaan fisik bangunan.
- c) Besar kecilnya rumah yang ditinggali.

d. Kelas Sosial Menurut Persepektif Ekonomi Islam

Berbicara tentang Islam dan kelas sosial, maka tidak akan lepas dari pembahasan bagaimana perilaku seorang muslim. Pada umumnya, kelas sosial seseorang dalam dalam pandangan masyarakat muslim dilihat berdasarkan keilmuan serta ketaatan dalam menjalankan perintah agama. Akan tetapi, orang yang paling tinggi derajatnya di mata Allah SWT bukanlah orang yang tinggi status sosialnya melainkan orang yang memiliki iman serta taqwa kepada Allah SWT.⁴³ Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Artinya: 13. Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.⁴⁴

Dijelaskan dalam ajaran Islam bahwasanya penyeteraan kelas sosial bahwasanya manusia itu sama, yang berbeda hanya keimanan serta ketaqwaannya kepada Allah SWT. Pada jaman jahiliyah sebelum Nabi Muhammad diutus, perbedaan

⁴³ Sihabuddin, "Islam dan Kelas Sosial" 17 April, 2020. <http://bata-bata.net/2020/04/17/Islam-dan-Kelas-Sosial.html>

⁴⁴ Al-Qur'an Dan Terjemahan, Surat Al-Hujurat Ayat 13.

kelas sosial sangat terasa di masyarakat. Penguasa merasa bebas melakukan suatu hal terhadap orang miskin yang mereka anggap sebagai kaum yang lemah. Namun sejak Nabi Muhammad diutus, perbedaan kelas sosial tidak lagi terjadi. Tidak ada perbedaan antara yang miskin dengan yang kaya karena Nabi Muhammad SAW menganggapnya sama.⁴⁵

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ
بَعْضًا
سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٣١﴾

Artinya: Apakah mereka yang memilah-milah rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka himpun.⁴⁶

Ayat diatas menjelaskan tentang bagaimana suatu kelas sosial itu terbentuk. Serta bagaimana cara memahami keberadaan kelas sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Di sini dijelaskan bahwa terdapat dua unsur yang menjadi faktor pembentukan suatu kelas sosial yaitu ekonomi dan pengetahuan. Dari sumber ekonomi, terbentuklah kelas sosial - ekonomi seperti kaya - miskin, ekonomi kuat - ekonomi lemah. Dari sumber ilmu pengetahuan, terbentuk kelas sosial, misalnya kaum terpelajar, guru, ulama, cendekiawan, dan lain-lain.⁴⁷

⁴⁵ Sihabuddin, "Islam dan Kelas Sosial" 17 April, 2020.

⁴⁶ Al-Qur'an Dan Terjemahan, Surat Az-Zukhruf Ayat 32.

⁴⁷ Ali Zawawi dan Saifullah Ma'shum, *Penjelasan Al-Qur'an tentang Krisis Sosial, Ekonomi dan Politik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1999), 96.

Ayat diatas mempersamakan antara anugerah keagamaan, status keulamaan, kecendikiaan, dan anugerah ekonomi. Bahwa kedua kelas sosial tersebut terbentuk atas kehendak Allah Swt. Hai ini ditegaskan, sehubungan dengan dengan tuntutan masyarakat agar Allah memberikan anugerah keagamaan kepada kelompok tertentu kepada kelompok tertentu. Anugerah apapun dan materinya berada dalam kendali-Nya.⁴⁸

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung akuratnya penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah telah dikemukakan, maka dibutuhkan beberapa karya pendukung lainnya yang relevan terhadap tema penelitian yang akan dikaji. Berikut ini penulis memaparkan beberapa jurnal yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan penelitian penulis, diantaranya yaitu:

1. Supriyadi dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian”.⁴⁹

Berdasarkan hasil dari penelitian Supriyadi dkk, dijelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini diakibatkan faktor umur responden (mahasiswa) yang relatif masih muda sehingga cenderung mengedepankan *trends* daripada kualitas. Hal demikian tidak sesuai dengan teori yang telah dikemukakan para ahli salah satunya yaitu Sutisna. Beliau mengemukakan bahwa “Pemahaman konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen”.

Sedangkan dalam penelitian ini, secara parsial variabel *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diakibatkan karena produk dalam penelitian ini memiliki *brand image* baik yang bagi mahasiswa pengguna produk Converse merupakan faktor

⁴⁸ Ali Zawawi dan Saifullah Ma’shum, *Penjelasan Al-Qur’an tentang Krisis Sosial, Ekonomi dan Politik*, 96-97.

⁴⁹ Supriyadi dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, (2016): 141.

terpenting dan dominan dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal demikian terlihat pada nilai t hitung variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar $-0,850$ dan tingkat signifikansinya sebesar $0,401$. Pada variabel ini terlihat jelas bahwa nilai t hitung $< t$ tabel yakni sebesar $-0,850 < 2,026$ dan nilai signifikansi $0,401 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Sedangkan pada variabel *brand image* (X_2) nilai t hitung sebesar $2,942$ dan tingkat signifikansinya sebesar $0,006$. Dikarenakan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2,942 > 2,026$ dan nilai signifikansinya $0,006 < 0,05$ maka kesimpulannya adalah bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian penulis terdapat pada variabel terikat dan variabel independennya. Variabel terikat antara penelitian penulis dengan peneliti terdahulu sama yaitu keputusan pembelian. Selain itu persamaan juga terlihat dari variabel independennya yakni *brand image* (citra merek) dan *product quality* (kualitas produk). Penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif. Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian penulis juga terdapat pada variabel independennya, dimana pada penelitian terdahulu variabel bebasnya hanya terdapat dua variabel yakni *brand image* dan *product quality* (kualitas produk), sedangkan pada penelitian penulis terdapat tiga variabel bebas yaitu *brand image*, *product quality* (kualitas produk), dan kelas sosial.

2. Risky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik".⁵⁰

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 100 yang penentuan sampelnya menggunakan teknik

⁵⁰ Risky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 3, No. 1, (2018): 15.

purposive sampling yang artinya sampel yang digunakan dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar $2,432 > t$ tabel $1,660$ sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik viva. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar $5,693 > t$ tabel $1,660$ sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik viva. Variabel citra merek dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik viva.

Persamaan dalam penelitian penulis dengan penelitian Risky dan Donant terlihat dari obyek penelitian yang di teliti yaitu produk kecantikan. Selain itu, persamaan juga terdapat pada variabel terikat dan variabel bebasnya, dimana variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel independen adalah *brand image* (citra merek) dan *product quality* (kualitas produk). Kedua penelitian menggunakan metode yang sama yakni metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terlihat pada jumlah variabel bebas. Dimana pada penelitian terdahulu jumlah variabel independen hanya dua, sedangkan pada penelitian penulis terdapat tiga variabel independen.

3. Ria Dwi Nugroho, “Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen”⁵¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah di perum perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode deskriptif. Sampel ditentukan dengan teknik sampling

⁵¹ Ria Dwi Nugroho, “Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen”, *Equilibrium*, Vol.6, No. 1, (2018): 84.

jenuh atau menggunakan semua anggota populasi, dimana jumlah populasi sebanyak 56. Artinya sebanyak 56 konsumen dijadikan sebagai sampel karena telah membeli rumah berbagai tipe di perumahan perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun. Hasil dari penelitian berdasarkan hasil uji regresi didapatkan persamaan yaitu $Y = 17,668 + 1,256 X$. berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R-Square) didapatkan nilai sebesar 0,810 atau 81%. Artinya sebesar 81% kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli, sedangkan sisanya 19% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil dari uji parsial t diperoleh nilai t hitung sebesar 15,163 dimana t tabel sebesar 1,67252 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Artinya nilai t hitung $15,163 > t$ tabel 1,67252 dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti kelas sosial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada perumahan perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis berada di variabel independennya yaitu kelas sosial. Selain itu, variabel dependen dari penelitian ini dengan penelitian penulis juga memiliki maksud yang sama yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian sama, yakni metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian Ria dengan penelitian penulis terlihat dari jumlah variabel independen. Penelitian Ria terdapat satu variabel bebas yakni kelas sosial, sedangkan penelitian penulis memiliki tiga variabel independen yaitu *brand image*, *product quality*, dan kelas sosial. Perbedaan juga terlihat pada obyek penelitian, dimana pada penelitian terdahulu obyek yang diteliti adalah perumahan perumnas, sedangkan pada penelitian penulis obyek yang diteliti adalah produk kecantikan.

4. Dendi Zainuddin Hamidi dan Sugih Prakoso, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen”.⁵²

Keputusan membeli konsumen merupakan bagian penting dari perilaku konsumen untuk diteliti oleh manajemen di tingkat produsen agar konsumen senantiasa memutuskan untuk membeli produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap merek “GAN” di Kota Sukabumi melalui variabel Intervening kepuasan konsumen. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode riset deskriptif-asosiatif untuk menganalisis pengaruh atau hubungan sebab akibat dengan lingkup penelitian mencari pengaruh tidak langsung apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variabel intervening kepuasan konsumen.

Hasil uji koefisien determinasi (R-Square) didapatkan nilai sebesar 0,231 atau 23,1%, artinya variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh adanya variasi kualitas produk. Berdasarkan hasil uji regresi didapatkan persamaan $Y = 2,217 + 0,441 X$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya kurang dari atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variasi kualitas produk diterima. Selanjutnya untuk analisis kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian merupakan model kedua dalam analisis diperoleh persamaan regresi sederhana $Z = 0,513 + 0,817 Y$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dimana nilai koefisien determinasi (R-square) didapatkan sebesar 0,929 atau 92,9%, yang artinya bahwa sebesar 92,9% variasi kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terdapat beberapa persamaan yaitu pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian. Dimana kualitas produk menjadi variabel independen sedangkan keputusan menjadi

⁵² Dendi Zainuddin Hamidi dan Sugih Prakoso, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Ekonomak*, Vol. 4, No. 2, (2018): 10.

variabel dependen. Selain itu, terdapat beberapa perbedaan yang terdapat pada variabel terikat (dependen). Dalam penelitian Dendy, variabel terikat keputusan pembelian melalui variabel intervening kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian penulis tidak terdapat variabel intervening. Selain itu obyek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah produk kecap, dan pada penelitian yang akan diteliti penulis adalah produk kecantikan.

5. Dwi Ajeng Wulandari dan Farah Oktafani, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike”⁵³

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode deskriptif-kausal yaitu metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling nonprobability, sedangkan pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Untuk selanjutnya data diolah menggunakan analisis linier berganda sehingga didapatkan persamaan $Y = 0,318 + 0,923 X$ artinya jika variabel *brand image* = 0 maka proses keputusan pembelian akan tetap sebesar 0,318. Selanjutnya untuk nilai koefisien (β) sebesar 0,923 yang artinya jika *brand image* mengalami kenaikan sebesar Rp. 1,- maka proses keputusan pembelian sepatu Nike juga akan meningkat sebesar 0,923. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R-square) didapatkan nilai sebesar 0,605 yang berarti bahwa 60,5% proses keputusan pembelian sepatu Nike di pengaruhi oleh *brand image*, sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai t hitung diketahui sebesar 12,257 dan nilai t tabel sebesar 1,98447 artinya bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($12,257 > 1,98447$) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand*

⁵³ Dwi Ajeng Wulandari dan Farah Oktafani, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike”, *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol.11, No. 1, (2017): 54.

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepatu Nike.

Pada penelitian ini terdapat beberapa persamaan dengan penelitian penulis diantaranya adalah variabel bebas yaitu *brand image* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Selain variabel yang sama, metode yang digunakan pada penelitian juga sama yakni metode penelitian kuantitatif. Kedua penelitian ini juga sama-sama menjelaskan bagaimana seorang konsumen memutuskan pembelian dari suatu merek produk. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terlihat dari obyek penelitian yang dilakukan. Obyek penelitian dari peneliti terdahulu adalah produk sepatu Nike, sedangkan obyek penelitian yang akan diteliti penulis adalah produk kecantikan. Selain itu, variabel independen dalam penelitian ini hanya meliputi *brand image*.

6. Ilham Hermawati, “Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Pakaian Di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Lawu Timur”.⁵⁴

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kelas sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dimana data dikumpulkan berdasarkan angket maupun wawancara. Data yang digunakan berasal dari dua jenis sumber yakni data primer serta data sekunder. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Desa Lagego sendiri yang berjumlah 96 orang di antaranya 34 orang laki-laki atau 35,42% dan 62 orang perempuan atau 64,58%.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 2,549 + 0,715 X$ artinya jika variabel kelas sosial nilainya adalah 0 maka

⁵⁴ Ilham Hermawati, “Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Pakaian Di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Lawu Timur”, *Journal of Islamic Management And Bussines*, Vol. 1, No. 1, (2018): 18-23.

perilaku konsumen memiliki nilai positif sebesar 2,549. Sedangkan untuk nilai koefisien sebesar 0,715 artinya bahwa setiap penambahan nilai perilaku konsumen sebesar Rp. 1,- maka nilai akan bertambah sebesar 0,715. Diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0,000 dan standar signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) di mana nilai f hitung sebesar $148,506 > f$ tabel sebesar 3,94, maka bisa disimpulkan bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Selanjutnya kelas sosial memiliki nilai t hitung sebesar 12,186 dan nilai t tabel sebesar 1,989 yang berarti bahwa t hitung $> t$ tabel yang dapat diartikan bahwa secara parsial variabel kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur.

Dari penelitian Ilham dengan penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki persamaan diantaranya mengenai isi dari penelitian yaitu sama-sama menjelaskan bagaimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan kelas sosial mereka. Variabel independen dari kedua penelitian juga sama yaitu kelas sosial. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian Ilham dengan penelitian penulis terlihat dari obyek penelitian diteliti. Pada penelitian terdahulu obyek penelitiannya adalah pakaian, sedangkan obyek penelitian penulis adalah produk kecantikan.

7. Hendi Eka Sumarga, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang".⁵⁵

Penelitian berikut bertujuan untuk menganalisis apakah gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Advan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

⁵⁵ Hendi Eka Sumarga, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang", *Dynamic Management Journal*, Vol, 3, No. 2, (2019): 84.

dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif yang berdasarkan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental sampling*.

Pada penelitian ini variabel gaya hidup (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Advan. Hal demikian dapat dilihat dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 18,763 + 1,270 X$, dan berdasarkan hasil uji t maka didapatkan nilai t hitung $9,086 > t$ tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan diterimanya H_a menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan. Selanjutnya pada variabel kelas sosial didapatkan persamaan linier regresi sederhana $Y = 19,248 + 1,539 X$. Dari hasil uji t, kelas sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa nilai t hitung $7,654 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Dengan diterimanya H_a menunjukkan bahwa kelas sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan. Berdasarkan hasil uji f terbukti bahwa gaya hidup (X1) dan kelas sosial (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Advan. Hal ini dilihat berdasarkan nilai f hitung $55,016 > f$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Selanjutnya diketahui nilai koefisien determinasi (r-square) sebesar 0,529 atau 52,9%, hal demikian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kelas sosial secara simultan berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 52,9% sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Persamaan dari penelitian diatas yaitu menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian diatas dengan penelitian penulis memiliki persamaan pada salah satu

variabel independen yaitu kelas sosial dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Terdapat perbedaan pada jumlah variabel independen pada penelitian terdahulu dengan penelitian penulis. Selain itu, penelitian diatas juga memiliki perbedaan pada obyek penelitian. Pada penelitian terdahulu obyek penelitian merupakan produk *smartphone*, sedangkan obyek penelitian penulis adalah produk kecantikan.

C. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran berpendapat dalam bukunya Sugiyono bahwa kerangka berpikir adalah model susunan terperinci mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah ditelaah sebagai masalah yang penting.⁵⁶ Jadi, kerangka berpikir dapat diartikan sebagai pondasi dasar sebuah penelitian yang akan dilakukan yang menjelaskan mengenai korelasi antar variabel.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti secara teoritis. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel bebas dan terikat. Jika di dalam penelitian terdapat variabel moderator serta variabel intervening maka perlu juga dijelaskan, kenapa variabel tersebut diikutkan. Keterkaitan antar variabel tersebut kemudian dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang didasarkan pada kerangka berpikir.⁵⁷

Dalam penelitian yang berjudul pengaruh *brand image*, *product quality*, dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan BOG di Kabupaten Pati, terdapat empat variabel di antaranya adalah tiga variabel independen dan satu variabel terikat (dependen). Tiga variabel independen yaitu *brand image* (X1), *product quality* (X2), dan kelas sosial (X3), sedangkan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian diambil seseorang berdasarkan beberapa hal yang menjadi alasan. Adapun objek yang

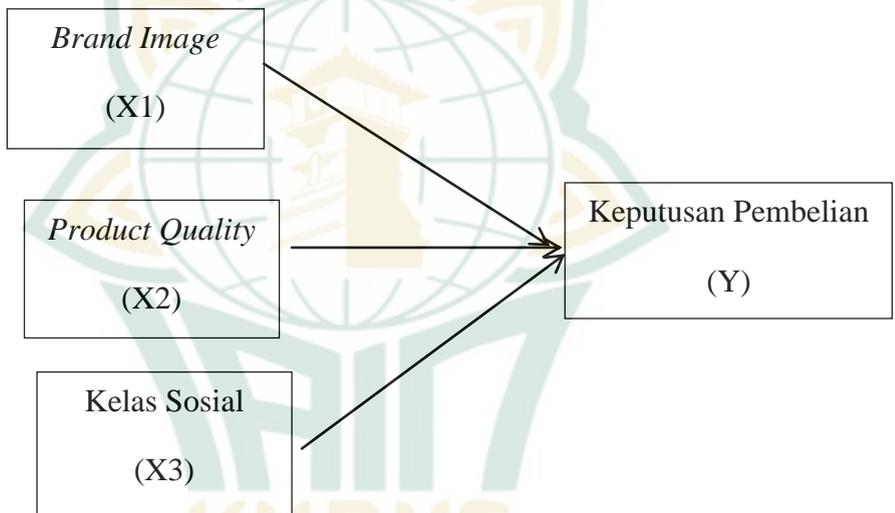
⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2004), 47.

⁵⁷ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 119.

dijadikan alasan dalam penelitian ini adalah *brand image*, *product quality*, dan kelas sosial. Di dalam penelitian ini akan dikaji lebih mendalam lagi bagaimana *brand image*, *product quality*, dan kelas sosial mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Berikut ini merupakan kerangka berfikir dari penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

1. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian
2. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah *brand image*, *product quality*, dan kelas sosial.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dianggap benar dan dijadikan dasar sebagai pengambilan keputusan nantinya. Hipotesis disusun berdasarkan data, akan tetapi di karenakan data tersebut dihasilkan dari sampel yang mempunyai probabilitas maka hasilnya bisa saja benar atau salah. Oleh karena itu sebelum hipotesis menjadi sebuah keputusan maka harus diuji terlebih dahulu menggunakan data observasi.

Berdasarkan atas penelitian sebelumnya, maka akan dilakukan pengujian dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 = Diduga *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan BOG.
2. H2 = Diduga *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan BOG.
3. H3 = Diduga kelas sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan BOG.