

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebarkan angket yang diajukan kepada konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 25, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat disimpulkan bahwa variabel kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar. Artinya, setiap terjadi peningkatan kelas sosial maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar. Demikian sebaliknya jika kelas sosial mengalami penurunan maka akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian di atas, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro, yang menyatakan

bahwa kelas sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih IAIN Surakarta.⁷⁷

Dari fakta penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kelas sosial juga berperan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar. Hal ini dikarenakan masyarakat yang mayoritas menjadi konsumen di Toko *Fashion* Maheswari mempunyai tingkatan kelas sosial yang berbeda-beda berdasarkan pada tingkat kekayaan, kekuasaan, kehormatan, tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan dan lainnya. Penjelasan ini sesuai dengan kondisi dari penjualan berbagai jenis produk di Toko *Fashion* Maheswari yang telah terjual.

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.⁷⁸ Kelas sosial merupakan cara pandang masyarakat terhadap seseorang. Semakin tinggi kelas sosial, maka semakin tinggi juga martabat individu tersebut di lingkungan masyarakat. Maka dari itu keputusan pembelian konsumen menyesuaikan tentang kelas sosial yang dimilikinya, hal ini dikarenakan harga produk yang dijual berbanding lurus dengan kelas sosial yang diwakili oleh produk tersebut.

Konsumen Toko *Fashion* Maheswari merupakan masyarakat kelas menengah kebawah, hal ini dibuktikan oleh produk-produk yang dijual di Toko

⁷⁷ Diky Ryan Saputro, *Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta)*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

⁷⁸ Philip Kolter dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : PENERBIT ERLANGGA, 2008), hlm. 163

Fashion Maheswari merupakan produk yang dapat dijangkau oleh masyarakat kelas menengah kebawah. Dengan kata lain bahwa manajemen penjualan di Toko *Fashion* Maheswari menitik beratkan pada penjualan kepada konsumen kelas menengah kebawah yang telah berhasil dan meningkatkan laba dari tiap tahun. Dengan demikian peningkatan penjualan Toko *Fashion* Maheswari disebabkan karena fokus manajemen toko dalam menjual produk yang disesuaikan dengan kelas sosial konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, kelas sosial memiliki pengaruh karena kelas sosial memberikan derajat pandangan dimata masyarakat. Meskipun setiap individu ingin dipandang lebih baik dimata masyarakat, tetapi pembelian produk tetap menyesuaikan kelas sosial yang dimiliki konsumen saat itu.

B. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar. Artinya, setiap terjadi peningkatan gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar. Demikian sebaliknya jika gaya hidup mengalami penurunan maka akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di atas, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro⁷⁹, Rahayu, Zuhriyah, dan Bonita⁸⁰ dalam penelitiannya hasil analisis regresi menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti dan sampel yang di gunakan sebagai penelitian.

Gaya hidup merupakan salah satu bentuk psikologis dari tiap individu yang mewakili karakter dari individu itu sendiri. Setiap masyarakat tentu memiliki karakter yang berbeda-beda, maka dari itu untuk lebih menunjukkan karakternya, masyarakat membutuhkan barang dan jasa agar keinginannya terpenuhi.⁸¹ Dari penelitian ini gaya hidup merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen Toko *Fashion* Maheswari, jadi gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, konsumen pasti berusaha untuk memperhitungkan mengenai produk yang ditawarkan oleh pihak toko apakah sesuai dengan karakter dan gaya hidup yang konsumen butuhkan.

Berdasarkan hasil penelitian, gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena gaya hidup dapat menunjukkan karakteristik individu atau ciri khas yang dimiliki oleh setiap konsumen.

⁷⁹ Diky Ryan Saputro, *Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

⁸⁰ Sri Rahayu, Zuhriyah, dan Silvia Bonita, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.13, No.3, 2015

⁸¹ Supra Wimbarwati, *Work Paper, Life Style dari Sudut Pandang Psikologi dikaitkan dengan Perilaku dan Lingkungan*, (Yogyakarta : Universitas Gajah Mada, 2013), hlm. 3

Sehingga, gaya hidup merupakan kebutuhan psikologis bagi tiap individu, maka konsumen Toko *Fashion* Maheswari akan merasa puas dan tertarik untuk membeli produk yang sangat mewakili karakternya atau sesuai dengan gaya hidup yang dimiliki konsumen tersebut.

C. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar. Artinya, setiap terjadi peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar. Demikian sebaliknya jika kepercayaan mengalami penurunan maka akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di atas, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansyari⁸² dalam penelitiannya hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁸² Muhammad Reza Ansyari, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur)", *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 2016

Selain itu, penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishak dan Lutfi.⁸³ Berdasarkan penelitian ini kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kelayakan pembelian konsumen tersebut dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen.

Kepercayaan merupakan suatu kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Mowen dan Minor dalam buku karangan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah kepercayaan konsumen (*Customer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.⁸⁴ Hal ini diwakili oleh tingkat penjualan Toko *Fashion* Maheswari yang tiap tahun meningkat secara konsisten. Para konsumen yang sudah percaya terhadap produk yang dijual oleh Toko *Fashion* Maheswari berlangganan untuk membelinya, oleh karena itu Toko *Fashion* Maheswari tetap memiliki pelanggan tetap.

Berdasarkan hasil penelitian, Kepercayaan memiliki pengaruh karena dengan diketahuinya mengenai harga, kualitas, manfaat, objek, keterangan produk yang dijual akan memberikan rasa kepercayaan terhadap produk yang dijual di Toko *Fashion* Maheswari. Sehingga konsumen yang sudah mencoba dan puas terhadap produk yang telah dibeli akan memiliki rasa percaya

⁸³ Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1, 2011

⁸⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : C.V. Andi Offset atau Penerbit Andi, 2013), hlm. 201-202

terhadap Toko *Fashion* Maheswari dan membeli produk yang lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Maheswari Kesamben Blitar.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel kelas sosial, gaya hidup, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelas sosial, gaya hidup, dan kepercayaan saling berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen di Toko *Fashion* Maheswari Kesamben Blitar.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di atas, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro⁸⁵, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara bersamaan variabel kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti dan sampel yang di gunakan sebagai pemilihan salah satu variabel independennya yang lebih berfokus pada variabel kepribadian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sesuainya kelas sosial, gaya hidup, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk di Toko *Fashion* Maheswari, maka keputusan pembelian konsumen juga akan

⁸⁵ Diky Ryan Saputro, *Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

meningkat. Semakin sesuai produk dengan kelas sosial, gaya hidup, dan rasa kepercayaan yang dimiliki konsumen maka akan semakin sesuai juga dengan kebutuhan yang dimiliki konsumen tersebut.

Kebutuhan merupakan sebuah kekurangan yang dimiliki individu dan harus dilengkapi. Dalam melengkapinya seseorang pasti membutuhkan bantuan orang lain dengan cara mencari barang dan jasa yang sesuai kebutuhannya. Keputusan pencarian tersebut dipengaruhi oleh kelas sosial, gaya hidup, dan kepercayaan yang masing-masing saling mewakili terhadap kebutuhan yang diinginkan konsumen. Apabila produk yang dijual atau ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa cocok dan berkeinginan memilikinya. Etta dan Sopiah menyatakan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu; faktor psikologis, situasional, dan sosial. Kelas sosial merupakan sebuah faktor psikologis dan sosial, sedangkan gaya hidup merupakan faktor situasional, dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang masing-masing secara simultan saling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁸⁶

Indikator dari keputusan pembelian salah satunya yaitu kemantapan dan kebiasaan pada sebuah produk.⁸⁷ Apabila manfaat dari produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi, hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kelas sosial, gaya

⁸⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset atau Penerbit Andi, 2013), hlm.24-26

⁸⁷ Istianah, "Analisis Sharia Marketing Mix terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop TWIS. ID", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1, 2018

hidup, dan kepercayaan. Jika konsumen merasa cocok dengan ketiga variabel tersebut maka konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.