**PERBEDAAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BERDASARKAN *GENDER* DI KOTA PADANG**

Disusun oleh :

Nanda Praja

1310011211160

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat*

*Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

*Jurusan Manajemen*

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BUNG HATTA

PADANG

2018

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta menyatakan:

**Nama : Nanda Praja**

**Npm : 1310011211160**

**Program Studi : Strata Satu (S1)**

**Jurusan : Manajemen**

**Judul Skripsi : Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Berdasarkan Gender Di Kota Padang**

Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **Lulus** dalam ujian komprehensif pada hari **kamis, 16 Agustus 2018.**

**PEMBIMBING SKRIPSI**

**Pembimbing I Pembimbing II**

**Dr. Akmal,S.E.,M.Si Zeshasina rosha,S.E.,M.Si**

**Disetujui oleh**

**Dekan Fakultas Ekonomi Bung Hatta**

**Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E, M.M**

**PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 21 Februari 2018

**Penulis**

 **Nanda Praja**

**PERSEMBAHAN**

*“Dan dialah allah (yang disembah), di langit dan di bumi, dia mengetahui apa yang kamu rahasiakan dan apa yang kamu nyatakan dan mengetahui (pula) apa yang kamu kerjakan”*

*(QS. Al-an’am : 3)*

*Begitu besar nikmat yang telah Allah SWT berikan,* *dari hari kelahiran saya hingga saya bisa memperoleh gelar sarjana ini. Tak akan pernah cukup masa hidup saya* *untuk menggali karunia ilmu-ilmu tersebut. Hingga saya bisa mengabdi untuk bangsa dan negara ini.*

*Gelar sarjana ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, untuk kedua adik saya, untuk sahabat dan kawan-kawan seperjuangan, yang tak jenuh hati dan pikirannya untuk selalu menginspirasi saya, demi meraih pencapaian luar biasa ini.*

**KATA PENGANTAR**



Puji syukur Alhamdulillah penulis sampaikan terlebih dahulu atas kehadirat Allah SWT, karena dengan segala rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir dengan judul “**Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Berdasarkan *Gender* Di Kota Padang”**.Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
2. Bapak Drs. Meihendri, S.E, M,Si, Ak, CA selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Lindawati, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
4. Purbo Jadmiko, S.E, M.Si selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
5. Ibu Dr Akmal S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Zeshasina Rosha, S.E, M.Si selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran- saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang senantiasa tak pernah lelah mendoakan yang terbaik untuk anak-anaknya.
8. Saudara laki-laki kami Roni Saputra S.E, Rio Saputra S.E, Adek Efran Wijaya S.E, Harival Saputra S.E, Rian Febrian Hidayat, Indahman, Zulhidayat Masri, Ilham Indra S.E, Dian Prima Putra S.E, Refryanto, Rocky Rizaldo, Revan Erlan Seventry S.E Aldo Maulana Akbar S.E, Fikri Trisakma S.E dan saudara perempuan kami Mutiara Frida Yanti S.Pd, Yuke Amelia S.E, Riskia Marfisa S.E, Fitria Romadona S.pd, dan Elsy Winda S.E yang senantiasa menjadi inspirasi terbesar saya selama menempuh pendidikan di kampus tercinta ini.
9. Sahabat seperjuangan yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat berguna sebagaimana mestinya bagi kita semu.

Padang, 9 Februari 2018

 Penulis

 **THE DIFFERENCE IN STYLE OF CLOTHING PURCHASE DECISION MAKING BASED ON GENDER IN PADANG CITY**

**Nanda Praja1**, **Akmal2 , Zeshasina Rosha2**

1Department of Management, Faculty of Economics, University Bung Hatta

2Lecturers of Management, Faculty of Economics, University Bung Hatta

E-mail: nandapraja029@gmail.com, draklmal210@gmail.com, zeshasina@yahoo.com

ABSTRACK

*This study aims to describe the difference in the style of decision-making based on gender in pakain purchase Padang city. The sample in this research is the Padang city community numbering 150 people respondents. Sampling techniques are used i.e. the incidental Sampling. Types of data used in the research is primary data. On the research use of the data analysis techniques, namely the test of independent samples t test.*

*The results of this research were obtained that there was no difference in the style of the clothing purchase decision making based on gender in the city of Padang.*

***Keywords:*** *Purchasing Decisions, Gender*

**PERBEDAAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BERDASARKAN GENDER DI KOTA PADANG**

**Nanda Praja1**, **Akmal2 , Zeshasina Rosha2**

1Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

2Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

Email: nandapraja029@gmail.com, draklmal210@gmail.com, zeshasina@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian pakain berdasarkan gender di kota Padang. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang berjumlah 150 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Sampling Insidental*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji *independent sample t test*.

Hasil penelitian menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian berdasarkan *gender* di Kota Padang.

**Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Gender***

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI i**

**PERNYATAAN ii**

**PEMBAHASAN iii**

**KATA PENGANTAR iv**

***ABSTRACT* vii**

**ABSTRAK viii**

**DAFTAR ISI ix**

**DAFTAR TABEL xi**

**DAFTAR GAMBAR xii**

**DAFTAR LAMPIRAN xiii**

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. Latar Belakang Masalah 1
	2. Rumusan Masalah 5
	3. Tujuan Penelitian 5
	4. Manfaat Penelitian 5

**BAB II LANDASAN TEORI**

* 1. Kajian Teori 7
		1. Keputusan Pembelian 7
			1. Pengertian Keputusan Pembelian 7
			2. Consumer Style Inventory (CSI) 8
			3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 9
		2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 21
	2. *Gender* Dalam Proses Pembelian 22
	3. Penelitian Terdahulu 26

**BAB III METODE PENELITIAN**

* 1. Objek Dan Lokasi Penelitian 29
	2. Populasi Dan Sample 29

3.2.1 Tehnik Pengambilan Sapel 30

* 1. Jenis Dan Sumber Data 31
	2. Tehnik Pengumpulan Data 31
	3. Definisi Dan Indikator Operasional Variabel 32
		1. Definisi Dan Indikator Operasional Variabel 32
	4. Skala Pengukuran Variabel 33

3.7 Metode Analisis Data 34

 3.7.1 Analisis Deskriptif 34

 3.7.2 Analisis Inferensial 35

 3.7.2.1 Uji Validitas 35

 3.7.2.2 Uji Reliabilitas 35

 3.7.2.3 Uji Independen Sample T-Test 35

**BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

* 1. Deskriptif Responden 37
		1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 37
		2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 38
		3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 39
		4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Sebulan 40
		5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 41
	2. Analisis Deskriptif 43
	3. Analisis Inferensial 44
		1. Validitas 44
		2. Reliabilitas 46

4.4 Uji Kesamaan Varian dengan F Test (Levene’s Test) 47

4.5 Uji Independen Sample T-Test 48

**BAB V PENELITIAN DAN SARAN**

* 1. Kesimpulan 49
	2. Keterbatasan 49
	3. Saran 50

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Awal 3

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 37

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur 38

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan 39

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Sebulan 40

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 41

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi 42

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas 44

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabiltas 45

Tabel 4.9 Hasil Uji F Test 46

Tabel 4.10 Hasil Uji Independent Sample T Test 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 tahap pengambilan keputusan pembelian 10

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data

Lampiran 3: Deskriptif Responden

Lampiran 4: Analisis Deskriptif

Lampiran 5: Analisis Inferensial

**BAB I
PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dan kemajuan ekonomi suatu bangsa disertai dengan kehidupan masyarakatnya yang semangkin maju, menyebabkan timbulnya berbagai macam peluang bisnis baru. Bisnis baru biasanya memprioritaskan untuk menciptakan produk dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Persaingan bisnis yang semangkin ketat, beragamnya persediaan barang dagang, menuntut setiap perusahaan harus lebih cerdas lagi dalam menyusun bisnisnya. Menurut Kotler (2002) dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen. Segmentasi pasar merupakan elemen penting dari pemasaran. Barang tidak bisa lagi diproduksi dan dijual tanpa mempertimbangkan konsumen. ( wedel dan kamakura, 2000) dalam Safiek dan Hayatul (2009). Dengan demikian setiap perusahaan harus menentukan segmentasi pasar yang disesuaikan dengan kualitas produk dari perusahaan, apakah produk tersebut cocok untuk kalangan atas atau lebih tepat dipasarkan kepada pasar menengah kebawah.

Swastha dan Irawan (2008:105) menyatakan 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 sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir lebih keras agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Karena sekarang konsumen lebih cerdas dalam memilih barang-barang yang akan dibelinya, para konsumen akan membeli barang yang berkualitas dan memiliki harga yang bersaing. Santrock (2003) mengemukakan bahwa istilah *gender* dan seks memiliki perbedaan dari segi dimensi. Istilah seks (jenis kelamin) mengacu pada dimensi biologis seorang laki-laki dan perempuan, sedangkan *gender* mengacu pada dimensi sosial-budaya seorang laki-laki dan perempuan. Selain itu, istilah *gender* merujuk pada karakteristik dan ciri-ciri sosial yang diasosiasikan pada laki-laki dan perempuan. Sedangkan menurut Bem (2001) menyatakan, gender merupakan karakteristik kepribadian seseorang yang dipengaruhi oleh peran *gender* yang dimilikinya. Konsep gender dan peran gender merupakan dua konsep yang berbeda. Gender merupakan istilah biologis, orang-orang dilihat sebagai pria dan wanita tergantung dari organ-organ dan gen-gen jenis kelamin mereka.

Menurut Simamora (2004:188) yang menyatakan bahwa karakteristik seseoarang mempengaruhi pembentukan persepsi. Informasi apa yang diinginkan, bagaimana menginterpretasikan informasi tersebut dan informasi apa yang diingat, tergantung dari karakteristik individu seperti jenis kelamin. Persepsi laki-laki terkadang didasarkan pada alasan identitas pribadi, sedangkan persepsi perempuan terkadang lebih pada alasan hubungan sosial. Berdasarkan pendapat di atas jelaslah bahwa perbedaan *gender* (jenis kelamin) dapat menyebabkan terjadinya perbedaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Disini penulis melakukan survei awal kepada 50 orang konsumen dengan menyebar kuesioner dan mewawancarai langsung mengenai kegiatan berbelanja dan membeli. Seperti terlihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Survei Awal kepada 50 0rang konsumen
Berdasarkan jenis kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Kecamatan | Pria | Wanita |
| Setuju | Tidak setuju | Setuju | Tidak setuju |
| 1 | Saya mencoba untuk mendapatkan yang terbaik atau pilihan yang sempurna | 10 | 15 | 20 | 5 |
| 2 | Merek yang paling diiklankan biasanya pilihan yang sangat baik | 13 | 12 | 18 | 7 |
| 3 | Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian dengan gaya terbaru | 15 | 10 | 23 | 2 |
| 4 | Terlalu banyak merek membuat saya merasa bingung | 11 | 14 | 7 | 18 |
| 5 | Belanja bukan merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi saya | 17 | 8 | 24 | 1 |
| 6 | Produk dengan harga yang rendah yang menjadi pilihan saya | 13 | 12 | 18 | 7 |

 *Sumber: Survei Awal 2017*

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa antara konsumen pria dan wanita memiliki pendekatan yang berbeda dalam melakukan pembelian suatu produk. Terlihat pada pertanyaan ke-3 yaitu” saya memiliki satu atau lebih pakaian dengan gaya terbaru’, responden pria yang menjawab setuju sebanyak 15 orang. Berbanding terbalik dengan responden wanita yang menjawab setuju sebanyak 23 orang. Hal ini dapat disimpukan bahwa hasil dari survei awal yg dilakukan menunjukkan gaya pengambilan keputusan pembelian antara pria dan wanita memang memiliki perbedaan. Hal ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Roni (2010) tentang hubungan perbedaan gender terhadap keputusan dalam membeli produk pakaian jadi. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara perbedaan gender konsumen dengan jenis pakaian jadi yang dibeli atau dipilihnya.

Penelitian lainnya Haryo dan Era (2015) meneliti mengenai pengaruh perbedaan jenis kelamin terhadap perilaku pembelian produk hijau di Semarang. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki kepedulian lingkungan lebih besar dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

Sedangkan Dwi (2015) melakukan penelitian tentang perbedaan *gender* mengenai *perceived risk* pada pembelian *online.* Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi resiko antara pria dan wanita dalam pembelian *online.*

Safiek dan Hayatul (2009). Consumer decisions making styles in Malaysia: an Exploratory study of gender differences. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan dalam gaya pengambilan keputusan pembelian antara pria dan perempuan.

Sungwon dan John (2005) Consumer decision making styles for sport apparel : gender comparisons between college consumers. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan dalam gaya pengambilan keputusan pembelian antara pria dan wanita.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Berdasarkan *Gender* Di Kota Padang”.**

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan, Apakah gaya pengambilan keputusan pembelian Masyarakat Kota Padang antara laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan ?

* 1. **Tujuan Penelitian**

Untuk menyelidiki pendekatan yang berbeda antara konsumen laki-laki dan perempuan Kota Padang dalam kegiatan berbelanja.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan dan dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan yang terkait dalam mengembangkan bisnisnya demi kelangsungan hidup perusahaannya atau bahkan orang-orang yang baru terlibat dalam dunia bisnis serupa dengan adanya penelitian ini dapat memberikan perubahan yang siknifikan dalam melakukan strategi perluasan dalam meningkatkan penjualan.

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

* 1. **Kajian Teori**
1. **Keputusan Pembelian**
2. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sumarwan (2004:289) keputusan pembelian adalah Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Setiadi (2003: 415) keputusan pembelian konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Swasta dan Irawan (2008:105) 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 sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan menurut Irawan dan Farid (2000:41) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut Nugroho (2008) suatu proses pemilihan diantara dua atau lebih alternatif, dimana suatu aspek perilaku dan kondisi dilibatkan dalam suatu pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, kepercayaan, perhatian dan pemahaman produk yang ditawarkan. Dari beberapa pengertian keputusan pembelian yang sudah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk bertindak atau melakukan pembelian dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari produk atau jasa tertentu.

* + 1. ***Consumer style inventory* (CSI)** dalam Safiek dan Hayatul (2009)
1. *Perfeksionis- high- quality conscious consumer.*

Karakteristik mengukur sejauh mana sebuah pencarian konsumen hati-hati dan sistematis untuk kualitas terbaik dalam produk

1. *Brand conscious “ price equals quality” consumer.*

konsumen. Mengukur orientasi konsumen untuk membeli lebih mahal ,merek merek terkenal

1. *Novelty-fashion conscious consumer.*

Karakteristik mengidentifikasi yang tampak seperti produk baru dan inovatif dan mendapatkan kegimbaraan dari mencari hal-hal baru

1. *Recreational, hedonistic consumer.*

karakteristik mengukur sejauh mana konsumen menemukan kegiatan belanja yang menyenangkandan toko-toko hayan untuk bersenang-senang

1. *Price conscious “ value for money” consumer*

Mengidentifikasi mereka dengan kesadaran yang sangat tinggi harga jual dan harga yang lebih rendah secara umum.

1. *Inpulsive, careless consumer*

Mengidentifikasi orang-orang cendrung melakukan pembelian tak terduga dan tidak peduli berapa banyak yang akan dihabiskan.

1. *Confused by overchoice consumer*

Karakteristik mengidentifikasi konsumen yang merasa terlalu banyak merek dan toko untuk memilih, mengalami informasi yang berlebihan di pasar.

1. *Habitual, brand loyal consumer*

Karakteristi yang menunjukkan konsumen yang memiliki merek favorit dan toko,yang telan membentuk kebiasaan dalam memilih berulang-ulang.

* + 1. **Proses pengambilan keputusan**

Pada dasarnya disaat konsumen (pria atau wanita) akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan melewati beberapa tahapan, diantaranya adalah konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya melalui media internet atau dari lingkungan sekitarnya. Dalam proses ini, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi dari produk tersebut. Tiap keputusan memiliki informasi yang berbeda-beda.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009:184) bahwa konsumen akan melewati 5 (lima) tahapan sebelum melakukan pembelian. Tahap proses pengambilan keputusan dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :

|  |
| --- |
| Pengenalan masalah |

|  |
| --- |
| Pencarian informasi |

|  |
| --- |
| Evaluasi alternatif |

|  |
| --- |
| Keputusan pembelian |

|  |
| --- |
| Perilaku Pasca Pembelian |

Gambar 1.1

Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

1. Tahapan pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi sehingga pembelian potensial dapat dipertimbangkan serius.

2. Tahapan pencarian informasi

Ternyata konsumen sering mencari sejumlah informasi yang terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, sesorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online,* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi. Sumber pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman,dan kenalan atau tetangga.
2. Sumber komersial. Sumber komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik. Sumber publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
4. Sumber eksperimental. Sumber eksperimental ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Tahapan evaluasi alternatif atau pilihan

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing prooduk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menhantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Tahapan keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan . konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Tahapan perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok kenyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Walaupun demikian, tidak semua konsumen akan melewati tahapan-tahapan sebelum melakukan pembelian suatu produk, tergantung dari jenis yang akan dibeli oleh konsumen tersebut. Sedangkan Sunyoto (2013:86) memberikan pendapat yang berbeda. Tahap awal yang dilalui konsumen adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), lalu pencarian informasi (*information search*), kemudian evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), lalu kegiatan mengkonsumsi (*consumption*) dan pada tahap akhir pembeli akan menunjukkan kepuasan (*satisfaction*) atau ketidakpuasan (*dissatisfaction*). Selain itu Proses pengambilan keputusan menurut James dkk (1994) dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase,* baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik *marketing* misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase,* bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* produk.
3. *Unplanned Purchase,* baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan *katalog* dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan sesorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Walau demikian, tidak semua konsumen akan melewati tahapan-tahapan sebelum melakukan pembelian suatu produk, tergantung dari jenis yang akan dibeli oleh konsumen tersebut.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:118) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Dalam pengambilan keputusan, sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus melakukan tahapan-tahapan dalam struktur keputusan pembelian tersebut. Adanya tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian membantu konsumen untuk dapat memutuskan membeli sebuah produk. Sedangkan menurut Sumarwan (2004: 294) bahwa keputusan konsumen untuk memutuskan pembelian atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Selain itu menurut Kotler (2005: 227) mengelompokkan Ada lima keputusan yang dilakukan konsumen, yaitu :

1. Pilihan Produk, Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada.
3. Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
4. Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
5. Pilihan Merek, Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
6. Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
7. Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk di belinya.
8. Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra mereka yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Pilihan Penyalur, Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur,dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah,persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

1. Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.
2. Kemudahan untuk mendapatkan, selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lainlain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
3. Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu Pembelian, Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

1. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.
2. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkannya.
3. Alasan Pembelian, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.

1. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan di belinya sesuai kebutuhan.
2. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan.

Menurut Suryani (2008:13) konsumen melalui proses dalam keputusan pembelian sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Suatu proses pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli, antara lain:

1. Pencetus (*Initiator*). Pencetus adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) adalah seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangannya atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat Keputusan (*Decider*). Pembuat keputusan merupakan seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, terlaksananya pembelian, apa yang dibeli saat pembelian, bagaimana proses pembeliannya atau tempat membeli.
4. Pembeli (*Buyer*) merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*User*). Pemakai merupakan seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa. Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menentukan peran dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Apabila pemasar mengetahui peranan yang dimainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli.

Menurut Sunyoto (2013:85) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki struktur keputusan pembelian, antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen memilki minat untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif produk lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen akan mempertimbangkan ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Perusahaan harus memperhatikan kesukaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya merek produk.
3. Keputusan tentang penjual. Konsumen akan memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli sehingga perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
4. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang harus dibeli pada suatu waktu. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda.
5. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan produk harus dibeli sehingga perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi dalam penentuan waktu pembelian.

Ada lima keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan dan keputusan tentang jumlah produk menurut Kotler dan Keller (2009).

1. Keputusan tentang jenis produk adalah keputusan konsumen yang berkenaan produk apa yang akan dibeli. Dalam kaitan dengan ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk yaitu keputusan yang berkenaan dengan ukuran, model, dan bentuk produk yang akan dibeli. Dalam kaitan dengan ini perusahaan harus melakukan monitoring terus-menerus bentuk produk seperti apa yang paling disukai konsumen.
3. Keputusan tentang merk, adalah keputusan tentang merk apa yang akan dibeli. Dalam kaitan dengan ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui preferensi konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik produk yang ditawarkan.
4. Keputusan tentang penjual, yaitu keputusan mengenai tempat di mana produk tertentu akan dibeli. Berkenaan dengan hal tersebut penjual harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk, yaitu keputusan mengenai seberapa banyak produk akan dibelinya setiap kali pembelian. Berkenaan dengan ini, perusahaan harus menyediakan produk yang jumlahnya sesuai dengan keinginan para pembeli.

Selain itu juga terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat pembedaan antar merk, yaitu (Kotler, 2005 : 221):

1. Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembelian mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, membuat pembelian yang cermat. Pembelian yang rumit ini sering terjadi bila mahal, jarang dibeli, dan beresiko.
2. Perilaku pembelian karena kenyamanan. Konsumen banyak terlibat dalam pembelian namun sedikit perbedaan merek. Dalam hal ini konsumen menemukan perbedaan kecil, keputusan yang diambil semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagaian produk yang murah dan sering dibeli.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Peralihan merek terjadi karena variasi dan bukanya kerena ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Pemimpin pasar akan mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasikan ruang penjualan, menghindari kekurangan penjualan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen.

**2.1.2 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.**

Empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi dan faktor psikologi (Kotler dan Amstrong, 2000).

1. Faktor budaya

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

1. Faktor sosial

Faktor sosial adalah faktor yang berhubungan dengan interaksi konsumen dengan sesama. Faktor ini meliputi:

1. kelompok acuan, misalnya teman, keluarga dan rekan kerja.
2. keluarga, misal dominasi suami, dominasi istri, dominasi suami-istri, dan dominasi anak-anak; dan peran dan status sosial, misalnya seorang wanita dirumah berperan sebagai ibu rumah tangga yang baik dan dikampus sebagai dosen yang bijaksana.
3. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah segala karakteristik yang melekat pada diri konsumen. Karakteristik pribadi seorang konsumen antara lain umur dan siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1. Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari proses intern individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor ini terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap.

Loudon dan Bitta (2003: 123) dalam Sulaiman (2015) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah karakteristik sosio-ekonomi dan karakteristik demografis. Karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah pendapatan. Karakteristik demografis yang mempengaruhi perilaku pembelian salah satunya adalah gender.

**2.1.2 *Gender* dalam proses pembelian**

Pandangan mengenai gender dapat diklasifikasikan, pertama : kedalam dua model yaitu *equity model* dan *complementary contribution model*, kedua : ke dalam dua *stereo type* yaitu *sex trereotypes* dan *managerial stereotypes* (Gill dan Kandasami, 2007). Model pertama mengasumsikan bahwa antara laki-laki dan wanita sebagai professional adalah identik sehingga perlu ada satu cara yang sama. Model kedua berasumsi bahwa antara laki-laki dan wanita mempunyai kemampuan yang berbeda sehingga perlu ada perbedaan dalam mengelola dan cara menilai. Pengertian klarifikasi *stereo type* merupakan proses pengelompokan individu ke dalam suatu kelompok, dan pemberian *tribute* karakteristik pada individu berdasarkan anggota kelompok. *Sex role stereotypes* dihubungkan dengan pandangan umum bahwa laki-laki itu lebih berorientasi pada pekrerjaan, objektif, *independent*, agresif dan pada umumnya mempunyai kemampuan lebih dibandingan wanita dalam hal petanggung jawaban manajerial. Wanita dipandang lebih pasif, lembut, orientasi pada pertimbangan, lebih sensitif dan lebih rendah posisinya pada pertanggung jawaban dalam orientasi dibandingkan pria. *Manajerial stereotype* memberikan pengertian manajer yang sukses sebagai seorang yang memiliki sikap, perilaku dan temperamen yang umumnya lebih dimiliki pria dibanding wanita. Padangan terhadap *masculine* ( sifat pria ) sering dihubungkan dengan sifat superioritas, tetapi dalam perkembangan selanjutya pandangan tersebut menjadi semakin berkurang. hal tersebut terjadi karena berkembang pula pandangan yang menyatakan bahwa “*feminine* ( sifat wanita ) juga baik “ pandangan tersebut didorong oleh perkembangan komposisi demografi dan keberhasilan yang ditunjukkan oleh para pekerja wanita di berbagai bidang pekerjaan tertentu di bidang-bidang pekerjaan yang sebelumnya dipandang sebagai pekerjaan yang di dominasi oleh pria.

Lebih tegas lagi disebutkan dalam *women’s studies encyclopedia* bahwa *gender* adalah suatu konsep kultural yang dipakai untuk membedakan peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat (Siti, 2004: 4). Sedangkan Menurut Fakih (1994) mengemukakan bahwa *gender* merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun *cultural*. *Gender* tergantung dengan budaya dan sosial setiap daerah karena memiliki cara tersendiri untuk mengartikan *gender*, berbeda dengan seks yang merupakan perbedaan jenis kelamin yang sudah di berikan oleh Tuhan. Analisis *gender* dalam sejarah pemikiran manusia tentang ketidak adilan sosial dianggap suatu analisis baru dan mendapat sambutan akhir-akhir ini. Pengungkapan maslah kaum perempuan dengan menggunakan analisis *gender* sering menghadapi perlawanan baik dari kalangan kaum laki-laki maupunperempuan sendiri, analisis *gender* sering ditolak oleh mereka yang melakukankritik terhadap sistem sosial yang dominan seperti kapitalisme, menurut Fakih(1994) beberapa penyebab timbulnya perlawanan terhadap analisis *gender* adalah sebagai berikut:

1. Status kaum perempuan pada dasarnya adalah mempersoalkan sistem dan struktur yang telah mapan
2. Terjadi kesalahpahaman tentang mengapa maslah kaum perempuan harus dipertanyakan

Selanjutnya Santrock (2003) mengemukakan bahwa istilah *gender* dan seks memiliki perbedaan dari segi dimensi. Istilah seks (jenis kelamin) mengacu pada dimensi biologis seorang laki-laki dan perempuan, sedangkan *gender* mengacu pada dimensi sosial-budaya seorang laki-laki dan perempuan. Selain itu, istilah *gender* merujuk pada karakteristik dan ciri-ciri sosial yang diasosiasikan pada laki-laki dan perempuan. Menurut Bem (2001) menyatakan, gender merupakan karakteristik kepribadian seseorang yang dipengaruhi oleh peran *gender* yang dimilikinya. Konsep gender dan peran gender merupakan dua konsep yang berbeda. Gender merupakan istilah biologis, orang-orang dilihat sebagai pria dan wanita tergantung dari organ-organ dan gen-gen jenis kelamin mereka. Basow (2002: 229) dalam Sulaiman (2015) kepentingan di dalam membedakan antara jenis kelamin dan gender berangkat dari pentingnya untuk membedakan aspek-aspek biologi dan aspek-aspek sosial di dalam menjadi pria dan wanita. Bahkan yang paling sering terjadi adalah bahwa orang-orang mengasumsikan kalau perbedaan kepribadian dan sikap yang tampak antara pria dan wanita sangat berkaitan dengan perbedaan jenis kelamin. Terdapat dua konsep-konsep mengenai gender menurut Segall dan Poortingga (2000: 75) dalam Sulaiman (2015) diantaranya adalah sebagai berikut:

* 1. *Gender role* (peran gender), merupakan defenisi yang berakar pada budaya terhadap tingkah laku pria atau wanita.
	2. *Gender identity* (identitas gender), yaitu bagaimana seseorang mempersepsi dirinya sendiri dengan memperhatikan jenis kelamin dan peran *gender.*
	3. *Sex role ideology* (ideologi peran-jenis kelamin), termasuk diantaranya sikap pemerintah dalam kaitan antara kedua jenis kelamin dan status-status relatifnya.

Berdasarkan defenisi mengenai *gender* dari beberapa pendapat tesebut, dapat di artikan bahwa *gender* adalah karakteristik kepribadian seseorang yang mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda serta ciri-ciri sosial yang diasosiasikan pada laki-laki dan perempuan, dimana didasarkan pada perbedaan biologis, interpretasi sosial dan *cultural* dalam suatu masyarakat. Dengan demikian jelaslah bahwa perbedaan gender (jenis kelamin) laki-laki dan perempuan tidak hanya dapat menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi konsumen. Akan tetapi juga menyebabkan terjadinya perbedaan perilaku, termasuk perilaku pembelian.

**2.1.3 Penelitian terdahulu**

Pada dasarnya disaat konsumen (pria atau wanita) akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa, terlebih dahulu ia akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya melalui media internet atau dari lingkungan sekitarnya. Hal ini dilakukan oleh konsumen agar konsumen lebih yakin terhadap produk atau jasa yang akan ia belinya. Perbedaan jenis kelamin memungkinkan perbedaan motif dalam keputusan pembelian terhadap barang dan jasa tertentu. Menurut Loudon dan Bitta (2003: 123) dalam Sulaiman (2015) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah karakteristik sosio-ekonomi dan karakteristik demografis. Karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah pendapatan. Karakteristik demografis yang mempengaruhi perilaku pembelian salah satunya adalah gender. *Gender* merupakan seperangkat peran, perilaku, kegiatan, dan atribut yang dianggap layak bagi laki-laki dan perempuan, yang dikonstruksi secara sosial, dalam suatu masyarakat (Setiawati, 2007). Penelitian yang dilakukan Roni (2010) tentang hubungan perbedaan gender terhadap keputusan dalam membeli produk pakaian jadi. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara perbedaan gender konsumen dengan jenis pakaian jadi yang dibeli atau dipilihnya.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Paskalis dan Desidera (2010) meneliti mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga. Hasi dari penelitianya menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan dalam membeli produk sepatu *New Balance* dipengaruhi oleh sumber informasi, pesan visual warna, bentuk, dan logo yang ditampilkan pada produk sepatu *New Balance.*

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Haryo dan Era (2015) meneliti mengenai pengaruh perbedaan jenis kelamin terhadap perilaku pembelian produk hijau di Semarang. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki kepedulian lingkungan lebih besar dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

 Selain itu Yasa dan Ekawati (2015) meneliti tentang peran *gender* dalam menjelaskan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat beli. Dimana hasil penelitiannya tidak terdapat perbedaan signifikan antara niat beli konsumen perempuan dengan laki-laki.

Safiek dan Hayatul (2009). Consumer decisions making styles in Malaysia: an Exploratory study of gender differences. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan dalam gaya pengambilan keputusan pembelian antara laki-laki dan perempuan.

Sedangkan Dwi (2015) melakukan penelitian tentang perbedaan *gender* mengenai *perceived risk* pada pembelian *online.* Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi resiko antara pria dan wanita dalam pembelian *online.*

Sungwon dan John (2005) Consumer decision making styles for sport apparel : gender comparisons between college consumers. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan dalam gaya pengambilan keputusan pembelian antara pria dan wanita.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat diajukan suatu hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Terdapat perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian antara pria dan wanita di Kota Padang**

 **BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1 Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian dilakukan di kecamatan Nanggalo, Padang Barat, Padang Timur, Padang Utara.

**3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Sugiyono (2003:72) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, objek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2003:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karna keterbatasan tenaga, dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Rumus untuk menghitung ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Chochran (1963: 73) dalam (Sarwono: 2012) sebagai berikut :

$$n\_{o}=\frac{Z^{2}pq}{e^{2}}$$

Dimana :

*No* = Ukuran Sampel

*Z2* = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1 tingkat

Kepercayaan 95%, maka Z Sebesar = 1,96

*e* = Tingkat ketepatan yang diinginkan = 100% - 95% = 5% atau (0,05)

*p =* porposi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam

 suatu populasi = 10% atau 0,1

*q =* 1-p = 1-0,1 = 0,9

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adala sebagai berikut :

$$n\_{o}=\frac{Z^{2}pq}{e^{2}}$$

$$n\_{o}=\frac{(1,96)^{2} \left(0,1\right)(0,9)}{(0,05)^{2}}$$

$$=138 Konsumen$$

Untuk memudahkan peneliti untuk mengelompokkan antara responden pria dan wanita, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 150 responden.

**3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling,* adalah metode pengambilan sampel tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental adalah teknik penetuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010: 122).

* 1. **Jenis Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis data tersebut :

1. Data primer adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya (Simamora, 2004: 222). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi.
2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk tujuan sebelumnya (Simamora, 2004: 222). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian.

**3.4 Teknik Pengumpulan Data**

1. Kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2003:135).
2. Observasi (pengamatan), observasi sebagai tehnik pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada objek-objek penelitian.

**3.5 Defenisi dan Operasional Variabel**

**3.5.1 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009: 188).

 *Consumer style inventory* (CSI)dalam Safiek dan Hayatul (2009)

1. *Perfeksionis- high- quality conscious consumer.*

Karakteristik mengukur sejauh mana sebuah pencarian konsumen hati-hati dan sistematis untuk kualitas terbaik dalam produk

1. *Brand conscious “ price equals quality” consumer.*

konsumen. Mengukur orientasi konsumen untuk membeli lebih mahal ,merek merek terkenal

1. *Novelty-fashion conscious consumer.*

Karakteristik mengidentifikasi yang tampak seperti produk baru dan inovatif dan mendapatkan kegimbaraan dari mencari hal-hal baru

1. *Recreational, hedonistic consumer.*

karakteristik mengukur sejauh mana konsumen menemukan kegiatan belanja yang menyenangkandan toko-toko hayan untuk bersenang-senang

1. *Price conscious “ value for money” consumer*

Mengidentifikasi mereka dengan kesadaran yang sangat tinggi harga jual dan harga yang lebih rendah secara umum.

1. *Inpulsive, careless consumer*

Mengidentifikasi orang-orang cendrung melakukan pembelian tak terduga dan tidak peduli berapa banyak yang akan dihabiskan.

1. *Confused by overchoice consumer*

Karakteristik mengidentifikasi konsumen yang merasa terlalu banyak merek dan toko untuk memilih, mengalami infirmasi yang berlebihan di pasar.

1. *Habitual, brand loyal consumer*

Karakteristi yang menunjukkan konsumen yang memiliki merek favorit dan toko,yang telan membentuk kebiasaan dalam memilih berulang-ulang.

**3.6 Skala Pengukuran Variabel**

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat). Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 terdiri dari : (Sekaran, 2006: 31).

 1. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

 2. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2

 3. Jawaban netral diberi bobot 3

 4. Jawaban setuju diberi bobot 4

 5. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5

**3.7 Metode Analisis Data**

**3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Analisa ini tidak menghubung-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lain. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus berikut :

 Rata –rata skor = (5.Fi) + (4.Fi) + (3.Fi) + (2.Fi) + (1.Fi)

 SS + S + N + TS + STS

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden (TCR ) digunakan rumus berikut :

$$TCR=\frac{Mean}{5}$$

Pengkategorian ini pencapaian responden digunakan klasifikasi Arikunto (2006) sebagai berikut:

 90% - 100% = Sangat baik

 80% - 89,99% = Baik

 65% - 79,99% = Cukup baik

 55% - 64,99% = Tidak baik

 0% - 54,99% = Sangat tidak baik

**3.7.2 Analisis Inferensial**

**3.7.2.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2003:125) pengujian validitas adalah sebuah uji yang ditujukan untuk mengukur kebenaran dari apa yang sebenarnya diukur. Di dalam melakukan pengujian validitas peneliti menggunakan model *corrected item total corelaion,* masing-masing peryataan dinyatakan valid bila menghasilkan *corrected item total corelaion* diatas atau sama dengan 0.30.

**3.7.2.2 Uji Reliabilitas**

Merupakan pengujian yang dilaksanakan untuk reliabilitas dari data yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang reliabel yaitu dengan melihat nilai *Cronbach alpha* yang ditemukan dari masing-masing variable. Variabel dinyatakan reliabel apabila memilki nilai *Cronbach alpha* besar atau sama dengan 0.70 (Sekaran, 2006: 177).

**3.7.3 Uji Independen sample t-test**

*Independent Samples T Test* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Pengujian *Independent Samples T Test* dapat memberikan gambaran ada tidaknya perbedaan antara kedua variabel tersebut, yang dapat dilihat dari nilai pada bagian F *(levene’s test)* dan pada nilai t test. Jika ada perbedaan, rata-rata manakah yang lebik tinggi.

Santoso (2001:79) dalam (Hesti, 2012). Secara umum untuk melakukan pengujian dengan menggunakan independent t-test dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$t=\frac{mean (A) -mean (B)}{S\_{gap}\sqrt{( \frac{1}{n\_{1}}}+\frac{1}{n\_{2} })}$$

Keterangan:

Mean A dan B = Rata-rata total observasi

n1+ n2 = Jumlah data 1 dan 2

Kriteria Pengambilan Keputusan

1. Jika signifikan < alpha 0,05 maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian antara pria dan wanita di Kota Padang.
2. Jika signifikan > alpha 0,05 maka keputusannya adalah H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian antara pria dan wanita di Kota Padang.

**BAB IV**

**PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Deskriptif Responden**

 Untuk mengetahui gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian jadi di kota padang. Maka dilakukan proses penyebara kuesioner yang telah dilakukan 100% kuesioner berhasil dikembalikan dan dapat dibuat sebuah tabulasi hasil penelitian.

 Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan karakteristik responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada sub bab di bawah ini :

* + 1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

 Setelah di lakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan jenis kelamin yang dimiliki masing-masing responden. Berikut ringkasan klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin seperti terlihat di bawah ini pada Tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**

**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **frekuensi(orang)** | **Presentase (%)** |
| Pria | 66 | 44 |
| Wanita | 84 | 56 |
| **Total** | 150 | 100.0 |

 Sumber : lampiran 3

 Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut jenis kelamin seperti yang terlihat pada tabel yang ditemukan bahwa konsumen yang paling banyak melakukan pembelian pakaian adalah Wanita yaitu sebanyak 84 orang (56%) dari total keseluruhan responden. sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin Pria sebanyak 66 orang (44%) dari total responden secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan Wanita lebih cendrung melakukan pembelian pakaian jadi`. Hal disebabkan karena wanita lebih memperhatikan penampilan, sehingga responden yang berjenis kelamin Wanita yang mendominasi penelitian ini.

* + 1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan tingkatan umur yang dimiliki masing-masing responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Umur** | **Frekuensi (orang)** | **presentase (%)** |
| 17-22 tahun | 24 | 16 |
| 23-28 tahun | 37 | 24.7 |
| 29-34 tahun | 33 | 22.0 |
| * 1. ahun
 | 34 | 22.7 |
| * 40 tahun
 | 22 | 14.7 |
| **Total** | **150** | **100.0%** |

 Sumber : lampiran 3

Berdasarkan pengelompokkan responden menurut umur, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki lima kelompok umur, responden yang yang berumur 23-28 tahun sebanyak 37 (24.7%) merupakan responden terbesar dari keseluruhan responden pada penelitian ini, kemudian responden paling sedikit adalah responden yang berumur >40 tahun sabanyak 22 orang (14.0%) dari keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan konsumen pada umumnya berumur berkisar anta 23 sampai 28 tahun. Hal disebabkan karena wanita lebih memperhatikan penampilan, sehingga responden yang berjenis kelamin Wanita yang mendominasi penelitian ini.

* + 1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

 Melalui proses tabulasi data, maka dapat di kelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan Pendidikan masing-masing responden, seperti yang terlihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendidikan**  | **Frekuensi** | **Presentase (%)** |
| SMA | 77 | 51.3 |
| Diploma | 55 | 36.7 |
| Sarjana S1 | 6 | 4.0 |
| Sarjana S2 | 12 | 8.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** |

 Sumber : lampiran 3

Berdasarkan pengelompokan responden pendidikan, responden yang berpatisipasi dalam penelitian ini memiliki Empat kelompok pendidikan, seperti yang terlihat pada tabel ditemukan bahwa pada umumnya konsumen paling banyak bepartisipasi pada penelitian ini pendidikan terahirnya adalah SMA sebanyak 77 orang atau 51.3 % dari total keseluruhan responden. Hal ini berbanding terbalik dengan pendidikin terahir Sarjana S1 hanya sebanyak 6 orang atau 4.0 % .

* + 1. **Karakter Responden berdasarkan pendapatan sebulan**

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan pendapatan sebulan masing-masing responden, seperti yang terlihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.4**

**Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Sebulan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | **Frekuensi (orang)** | **Pekerjaan (%)** |
| <Rp. 1.000.000 | 39 | 26.0 |
| Rp. 1.000.000- Rp. 1.500.000 | 94 | 62.7 |
| Rp. 1.500.000- Rp. 2.000.000 | 9 | 6.0 |
| Rp2.000.000- Rp. 3.000.000 | 8 | 5.3 |
|  > Rp. 3.000.000 | 39 | 26.0 |
| **Total** | **150** | **100.0** |

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pendapatan sebulan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki 5 kelompok dan lainnya, responden yang memiliki penghasilan sebulan Rp. 1.000.000- Rp. 1.500.000 sebanyak 94 orang (62.7%) merupakan responden terbesar dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang berpendapatan Rp2.000.000- Rp. 3.000.000 yakni sebanyak 8 orang atau (5.3`%) dari total keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa rata konsumen dalam penelitian ini memili penghasila per bulannya sebanyak Rp. 1.000.000- Rp. 1.500.000 .

* + 1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan pekerjaan masing-masing responden, seperti yang terlihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**

**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | **Frekuensi (orang)** | **Pekerjaan (%)** |
| Pegawai Negri | 26 | 17.3 |
| Bumn | 25 | 16.7 |
| Angkatan/tni/polri | 16 | 10.7 |
| Wiraswasta | 37 | 24.7 |
|  Ibu rumah tangga | 27 | 18.0 |
|  Pelajar/Mahasiswa | 19 | 12.7 |
| **Total** | **100** | **100.0** |

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan pengelompokkan responden menurut pekerjaan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki 6 kelompok dan lainnya, responden yang berbelanja sebagai Wiraswasta sebanyak 37 orang (24.7%) merupakan responden terbesar dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai pelajat/mahasiswa yakni sebanyak 19 orang atau (12.7`%) dari total keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang bekerja sebagai Wirswasta cenderung untuk berbelanja pakaian dikarenakan mulai memperhatikan gaya dalam berpakaian.

**4.2 Analisis Deskriptif**

**Tabel 4.6**

**Distribusi Frekuensi Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item****indikator** | **Jawaban Responden** | **Rata-rata** | **TCR** | **Ket** |
| **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| 1 | 7 | 4.7 | 7 | 4.7 | 23 | 15.3 | 90 | 60.0 | 23 | 15.3 | 3.77 | 75.4 | **Cukup baik** |
| 2 | 1 | 0.7 | 11 | 7.3 | 30 | 20.0 | 76 | 50.7 | 32 | 21.3 | 3.85 | 77.0 | **Cukup baik** |
| 3 | 14 | 9.3 | 14 | 9.3 | 52 | 34.7 | 50 | 33.3 | 20 | 13.3 | 3.32 | 66.4 | **Cukup baik** |
| 4 | 13 | 8.7  | 12 | 8.0 | 44 | 29.3 | 54 | 36.0 | 27 | 18.0 | 3.47 | 69.4 | **Cukup baik** |
| 5 | 11 | 7.3 | 21 | 14.0 | 40 | 26.7 | 71 | 47.3 | 7 | 4.7 | 3.28 | 65.6 | **Cukup baik** |
| 6 | 7 | 4.7 | 23 | 15.3 | 37 | 24.7 | 56 | 37.3 | 27 | 18.0 | 3.49 | 69.8 | **Cukup baik** |
| 7 | 1 | 0.7 | 8 | 5.3 | 37 | 24.7 | 89 | 59.3 | 15 | 10.0 | 3.73 | 74.6 | **Cukup baik** |
| 8 |  |  | 6 | 4.0 | 26 | 17.3 | 72 | 48.0 | 46 | 30.7 | 4.05 | 81 | **baik** |
| 9 | 1 | 0.7 | 10 | 6.7 | 44 | 29.3 | 55 | 36.7 | 40 | 26.7 | 3.82 | 76.4 | **Cukup baik** |
| 10 | 3 | 2.0 | 10 | 6.7 | 37 | 24.7 | 67 | 44.7 | 33 | 22.0 | 3.78 | 75.6 | **Cukup baik** |
| 11 | 13 | 8.7 | 33 | 22.0 | 31 | 20.7 | 59 | 39.3 | 14 | 9.3 | 3.19 | 63.8 | **Tidak baik** |
| 12 | 12 | 8.0 | 18 | 12.0 | 38 | 25.3 | 56 | 37.3 | 26 | 17.3 | 3.44 | 68.8 | **Cukup baik** |
| 13 | 6 | 4.0 | 16 | 12.0 | 38 | 25.3 | 68 | 45.3 | 20 | 13.3 | 3.52 | 70.4 | **Cukup baik** |
| 14 | 6 | 4.0 | 24 | 16.0 | 23 | 15.3 | 65 | 43.3 | 32 | 21.3 | 3.62 | 72.4 | **Cukup baik** |
| 15 |  |  | 14 | 9.3 | 42 | 28.0 | 78 | 52.0 | 16 | 10.7 | 3.64 | 72.8 | **Cukup baik** |
| 16 | 2 | 1.3 | 11 | 7.3 | 35 | 23.3 | 78 | 52.0 | 24 | 16.0 | 3.74 | 74.8 | **Cukup baik** |
| 17 | 5 | 3.3 | 13 | 8.7 | 33 | 22.0 | 70 | 46.7 | 29 | 19.3 | 3.70 | 74 | **Cukup baik** |
| 18 | 6 | 4.0 | 8 | 5.3 | 18 | 12.0 | 71 | 47.3 | 47 | 31.3 | 3.97 | 79.4 | **Cukup baik** |
| 19 | 3 | 2.0 | 11 | 7.3 | 36 | 24.0 | 87 | 58.0 | 13 | 8.7 | 3.64 | 72.8 | **Cukup baik** |
| 20 | 6 | 4.0 | 8 | 5.3 | 27 | 18.0 | 79 | 52.7 | 30 | 20.0 | 3.79 | 75.8 | **Cukup baik** |
| 21 | 1 | 0.7 | 6 | 4.0 | 37 | 24.7 | 80 | 53.3 | 26 | 17.3 | 3.83 | 76.6 | **Cukup baik** |
| 22 | 5 | 3.3 | 6 | 4.0 | 25 | 16.7 | 73 | 48.7 | 41 | 27.3 | 3.93 | 78.6 | **Cukup baik** |
| 23 | 2 | 1.3 | 7 | 4.7 | 32 | 21.3 | 84 | 56.0 | 25 | 16.7 | 3.82 | 76.4 | **Cukup baik** |
| 24 | 4 | 2.7 | 12 | 8.0 | 42 | 28.0 | 62 | 41.3 | 30 | 20.0 | 3.68 | 73.6 | **Cukup baik** |
| 25 | 7 | 4.7 | 3 | 2.0 | 30 | 20.0 | 82 | 54.7 | 28 | 18.7 | 3.81 | 76.2 | **Cukup baik** |
| 26 | 6 | 4.0 | 5 | 3.3 | 20 | 13.3 | 72 | 48.0 | 47 | 31.3 | 3.99 | 79.8 | **Cukup baik** |
| 27 | 7 | 4.7 | 6 | 4.0 | 25 | 16.7 | 87 | 58.0 | 25 | 16.7 | 3.78 | 75.6 | **Cukup baik** |
| 28 | 3 | 2.0 | 16 | 10.7 | 27 | 18.0 | 69 | 46.0 | 35 | 23.3 | 3.78 | 75.6 | **Cukup baik** |
| 29 | 2 | 1.3 | 7 | 4.7 | 27 | 18.0 | 85 | 56.7 | 29 | 19.3 | 3.88 | 77.6 | **Cukup baik** |
| 30 | 2 | 1.3 | 6 | 4.0 | 33 | 22.0 | 66 | 44.0 | 43 | 28.7 | 3.95 | 79 | **Cukup baik** |
| 31 | 2 | 1.3 | 17 | 11.3 | 24 | 16.0 | 85 | 56.7 | 22 | 14.7 | 3.72 | 74.4 | **Cukup baik** |
| 32 | 4 | 2.7 | 14 | 9.3 | 42 | 28.0 | 53 | 35.3 | 37 | 24.7 | 3.70 | 74 | **Cukup baik** |
| 33 | 3 | 2.0 | 12 | 8.0 | 26 | 17.3 | 87 | 58.0 | 22 | 14.7 | 3.75 | 75 | **Cukup baik** |
| 34 | 5 | 3.3 | 15 | 10.0 | 29 | 19.3 | 55 | 36.7 | 46 | 30.7 | 3.81 | 76.2 | **Cukup baik** |
| 35 | 4 | 2.7 | 14 | 9.3 | 35 | 23.3 | 82 | 54.7 | 15 | 10.0 | 3.60 | 72 | **Cukup baik** |
| 36 | 4 | 2.7 | 6 | 4.0 | 38 | 25.3 | 72 | 48.0 | 30 | 20.0 | 3.79 | 75.8 | **Cukup baik** |
| 37 | 4 | 2.7 | 22 | 14.7 | 50 | 33.3 | 63 | 42.0 | 11 | 7.3 | 3.37 | 67.4 | **Cukup baik** |
| 38 |  3 | 2.0 |  10 | 6.7 | 30 | 20.0 | 80 | 53.3 | 27 | 18.0 | 3.79 | 75.8 | **Cukup baik** |
| 39 |  1 | 0.7 |  19 | 12.7 | 30 | 20.0 | 87 | 58.0 | 13 | 8.7 | 3.61 | 72.2 | **Cukup baik** |
| 40 |  2 | 1.3 |  12 | 8.0 | 40 | 26.7 | 67 | 44.7 | 29 | 19.3 | 3.73 | 74.6 | **Cukup baik** |
| 41 | 1 | 0.7 | 3 | 2.0 | 39 | 26.0 | 79 | 52.7 | 28 | 18.7 | 3.87 | 77.4 | **Cukup baik** |
| **Rerata** | 3.70 | 74.1 | **Cukup baik** |

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 distribusi frekuensi skor jawaban gaya pengambilan keputusan konsumen pria dan wanita menjelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan ke-8 sebesar 4.05 dengan tingkat pencapaian responden (TCR) sebesar 81.0 % dapat menjelaskan bahwa hasil pencapaian responden dalan penelitian ini termasuk dalam kategori baik.

Nilai total skor rata-rata hasil penyebaran kuesioner secara keseluruhan adalah sebesar 3,70 dengan TCR sebesar 74,1 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini cukup baik.

**4.3 Analisis Inferensial**

 **4.3.1 Validitas**

Menurut Sugiyono (2003:125) pengujian validitas adalah sebuah uji yang ditujukan untuk mengukur kebenaran dari apa yang sebenarnya diukur. Di dalam melakukan pengujian validitas peneliti menggunakan model *corrected item total corelaion,* masaing-masing peryataan dinyatakan valid bila menghasilkan *corrected item total corelaion* diatas atau sama dengan 0.30.

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh, diskripsi data mengenai uji validitas Gaya pengambilan keputusan pembelian, seperti yang terlihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7**

**Hasil uji Validitas Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | r hitung | ket |
| 1 | kesadaran kualitas1 | 0.305 |  valid |
| 2 | kesadara kualitas2 | 0.499 |  valid |
| 3 | kesadaran merek3 | 0.348 |  valid |
| 4 | kesadaran merek4 | 0.349 |  valid |
| 5 | kesadaran merek5 | 0.411 |  valid |
| 6 | kesadaran merek6 | 0.453 |   valid |
| 7 | bingung atas pilihan1 | 0.368 |  valid |
| 8 | bingung atas pilihan2 | 0.529 |   valid |
| 9 | bingung atas pilihan3 | 0.626 |  valid |
| 10 | bingung atas pilihan4 | 0.616 |   valid |
| 11 | memuaskan1 | 0.438 |  valid |
| 12 | memuaskan2 | 0.661 |  valid |
| 13 | memuaskan3 | 0.473 |   valid |
| 14 | mencari nilai1 | 0.64 |  valid |
| 15 | mencari nilai2 | 0.59 |   valid |
| 16 | mencari nilai3 | 0.487 |  valid |
| 17 | mencari nilai4 | 0.566 |   valid |
| 18 | mencari nilai5 | 0.642 |  valid |
| 19 | faktor lakilaki1 | 0.608 |   valid |
| 20 | faktor lakilaki2 | 0.602 |  valid |
| 21 | faktor lakilaki3 | 0.565 |   valid |
| 22 | faktor lakilaki4 | 0.609 |  valid |
| 23 | faktor lakilaki5 | 0.536 |   valid |
| 24 | faktor lakilaki6 | 0.644 |  valid |
| 25 | faktor perempuan1 | 0.62 |   valid |
| 26 | faktor perempuan2 | 0.684 |  valid |
| 27 | faktor perempuan3 | 0.384 |   valid |
| 28 | faktor perempuan4 | 0.501 |  valid |
| 29 | faktor perempuan6 | 0.461 |   valid |
| 30 | faktor perempuan7 | 0.428 |  valid |
| 31 | faktor perempuan8 | 0.526 |   valid |
| 32 | faktor perempuan9 | 0.541 |  valid |

 Sumber : lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa hanya 32 item pertanyaan yang dinyatakan valid karena memiliki nilai *corrected item to total correlation* lebih besar dari 0,30. Sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

 **4.3.2 Reliabilitas**

Merupakan pengujian yang dilaksanakan untuk reliabilitas dari data yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang reliabel yaitu dengan melihat nilai *Cronbach alpha* yang ditemukan dari masing-masing variable. Variabel dinyatakan reliabel apabila memilki nilai *Cronbach alpha* besar atau sama dengan 0.70 (Seakaran, 2006: 177).

**Tabel 4.8**

**Hasil uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Cronbach Alpha** | **Keterangan** |
| 1. | Gaya pengambilan keputusan | 0,931 | Reliabel |

 Sumber : lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach alpha untuk seluruh item pernyataan gaya pengambilan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan ini menujukan bahwa seluruh item pernyataan reliabel atau handal.

 **4.4 Hasil Uji Kesamaan Varian dengan F Test (Levene’s Test)**

Untuk melihat perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian konsumen di Kota Padang. Maka digunakan pengujian dua sample tidak berhubungan (independent Sample T Test). Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sample yang tidak berhubungan. Jika ada perbedaan rata-rata manakah yang lebih tinggi.

Sebelum dilakukan Uji T Test sebelumnya dilakukan uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (Levene’s TEST), artinya jika varian sama maka Uji F varian berbeda menggunakan Equal Variance Not Assumed (diasumsikan varian berbeda). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS 16.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Kesamaaan Varian Dengan F Test (Levene’s Test)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| variabel | sig | Uji kesamaaan varian dengan F test (levene’s test) | keterangan |
| Gaya pengambilan keputusan | 0,05 | 0.64 | Kedua varian adalah sama |

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa nilai probabilitas gaya pengambilan keputusan pembelian sebesar 0.64 maka Ho diterima, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kedua varian sama.

**4.5 Hasil Uji Independent Sample T Test**

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Independent Sample T Test**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Sig** | **Uji Independent Sample T Test** | **Keterangan** |
| Gaya pengambilan keputusan | 0,05 | 0,491 | tidak signifikan |

Sumber : lampiran 5

 Berdasarkan tabel 4.9 didapat signifikansi untuk gaya pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,491 (lebih besar dari nilai signifikan 0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya bahwa tidak ada perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian antara konsumen pria dengan wanita. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Safiek dan Hayatul (2009). yang menunjukan bahwa tidak terdapat perbedaan dalam gaya pengambilan keputusan pembelian antara pria dan wanita. Begitu juga dengan penelitian Sungwon dan John (2005) yang menunjukan bahwa tidak terdapat perbedaan dalam gaya pengambilan keputusan pembelian antara pria dan wanita.

**BAB V**

**PENUTUP**

* 1. **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta analisis data dari penelitian saya yang berjudul perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian berdasarkan *gender* di Kota Padang. Adapun hasil penelitian yang telah didapat bahwa tidak terdapat perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian antara pria dan wanita di Kota Padang dengan nilai signifikan sebesar 0,491.

* 1. **Keterbasan dan Saran Penelitian**

**5.2.1** **Keterbatasan**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan

1. Penelitian ini hanya mendeskripsikan gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian berdasarkan *gender* di Kota Padang.

2. Jumlah responden yang dijadikan sampel masih tergolong sangat kecil sehingga belum mewakili populasi gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian berdasarkan *gender* di Kota Padang.

3. Dalam penyebaran kuesioner, jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukan keadaan yang seungguhnya.

**5.2.2 Saran Penelitian**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, untuk dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam meningkatkan pembelian , maka disarankan sebagai berikut :

1. Pihak manajemen perusahaan hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkan produknya masing-masing, karena konsumen lebih cenderung membeli produk dengan kualitas terbaik.
2. Pihak manajemen perusahaan hendaknya dapat berinovasi dalam pengembangan produk, karena konsumen lebih tertarik dengan gaya terbaru.

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**IDENTITAS**

 

Nama : Nanda Praja, S. E

Tempat tanggal lahir : Megang Sakti, 29 Maret 1995

Jenis kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Status : Belum menikah

Pendidikan terakhir : S1 Manajemen Universitas

Bung Hatta

Alamat : Kulon Rowo, Kecematan Megang Sakti, Kabupaten Musirawas

**RIWAYAT PENDIDIKAN**



* SD Negeri 4 Megang Sakti Tamat Tahun 2007
* SMP Negeri 1 Megang Sakti Tamat Tahun 2010
* SMA Negeri 1 Megang Sakti Tahun 2013
* S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Tamat Tahun 2018

 Hormat Saya

 **Nanda Praja, S.E**