

### HUBUNGAN GENDER TERHADAP PERBEDAAN KEPUTUSAN DALAM MEMBELI PRODUK BARANG JADI

Bayu Angga Saputra<sup>1</sup>, Elmie Hanafie<sup>2</sup>  
Magister Manajemen, Universitas Jayabaya  
Email: [2022010162005@pascajayabaya.co.id](mailto:2022010162005@pascajayabaya.co.id)<sup>1</sup>, [Elmie.hnf@gmail.com](mailto:Elmie.hnf@gmail.com)<sup>2</sup>

#### *Abstract*

*Consumer buying interest in buying finished goods is data that is needed by every company engaged in the garment industry. Moreover, buying interest between men and women, as a consideration for a company in producing finished goods based on gender. Where the buying interest of consumers or customers is seen based on gender or gender, it can be used as a marketing strategy for companies engaged in the garment or apparel industry which will be used as material for decision making in production, so that products match market needs. and want. Adapting well to the rapid development of the business world, and market conditions that are developing with more product choices for consumers have an impact on the marketing strategy that must be implemented by companies in offering and marketing their products, so that companies are claimed to have an advantage over the competition. . The research aims to determine whether there is a relationship between consumer gender and the type of finished goods purchased, and to determine the real effect of gender on the types of consumers who buy finished goods. Where the sample used in the study was 300 respondents in Batusangkar City, Tanah Datar, West Sumatra. From the results of the study it can be concluded that there is a significant relationship between gender differences and the intention to buy finished goods, and indeed there is a fairly strong influence of gender differences on consumer buying interest.*

**Keywords:** *Gender, Purchase Decision, Consumer Behavior, Garments*

#### *Abstrak*

Daya beli konsumen dalam membeli produk barang jadi merupakan data yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Terutama perusahaan yang bergerak di bidang industri garmen. Selain itu minat beli antara laki-laki dan perempuan, menjadi pertimbangan suatu perusahaan utamanya industri garmen dalam memproduksi barang jadi berdasarkan perbedaan gender. Dimana minat beli pelanggan atau konsumen di tentukan berdasarkan gender atau jenis kelamin , hal itu dapat dimanfaatkan sebagai strategi marketing atau pemasaran bagi perusahaan industri garmen atau istilah anak muda sekarang disebut apparel, yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam memproduksi jenis barang agar produk yang akan di hasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal itu juga menjadi bahan untuk Beradaptasi dengan dengan perkembangan dunia bisnis yang berkembang secara pesat, dengan kondisi pasar yang semakin berkembang dengan banyak pilihan produk bagi konsumen, hal itu berdampak pada strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan hasil produknya, sehingga perusahaan tersebut diklaim mempunyai keunggulan dalam persaingan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara jenis kelamin konsumen dengan jenis barang jadi yang akan dibeli, dan untuk mengetahui pengaruh jenis kelamin terhadap konsumen yang membeli barang jadi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 300 responden yang tersebar di Kota Batusangkar, Sumatera Barat, dan Tanah Datar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perbedaan gender atau jenis kelamin dengan minat beli barang jadi, selain itu juga terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari perbedaan gender atau jenis kelamin terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Jenis Kelamin, Keputusan Pembeli, Perilaku Konsumen, Garmen*

#### **PENDAHULUAN**

Minat beli konsumen dalam membeli produk barang jadi, merupakan data yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan, terutama

perusahaan yang bergerak dalam bidang industri garmen, hal itu digunakan untuk kepentingan data pemasaran perusahaan. Seperti kita ketahui minat beli antara laki-laki dan perempuan menjadi bahan pertimbangan

bagi produsen di dalam memproduksi barang jadi, sehingga persahaan mengetahui bagaimana kebutuhan pasar atau jenis dan bentuk barang yang menjadi kebutuhan dan diminati oleh konsumen, serta disesuaikan dengan perkembangan zaman.

Dimana minat beli konsumen atau pelanggan dipandang berdasarkan jenis kelamin atau gender bisa dimanfaatkan menjadi sebuah strategi pemasaran bagi perusahaan yang bergerak di industri garmen atau barang jadi yang nantinya dijadikan sebagai bahan pengambilan keputusan dalam produksi barang jadi. Sehingga produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Serta produk yang dihasilkan yang disesuaikan dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dan tingkat persaingan yang semakin tinggi, serta perkembangan kondisi pasar dimana konsumen yang memiliki semakin banyak pilihan produk.

Seiring berkembangnya teknologi seorang konsumen dapat dengan mudah untuk menacari dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, hal ini menjadi bahan dasar untuk membuat strategi pemasaran perusahaan dalam menawarkan produk yang mereka produksi, karena semakin banyaknya persaingan di dunia bisnis gamen maka perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dalam persaingan dunia usaha.

Setiap konsumen memiliki sudut pandang yang berbeda dalam memilih suatu produk atau merek, hal ini adalah perilaku yang sangat unik dan spesifik, oleh karena itu perusahaan harus mampu melihat peluang tersebut. Selain itu prefensi dan sikap konsumen juga brbeda dalam melihat setiap objek, ditambah lagi setiap konsumen juga memiliki latar belakang segmen yang berbeda, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga memiliki perbedaan yang didasarkan pada karakteristik dan latar belakang yang mereka miliki. Selain tiga faktor tersebut masih banyak lai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli.

Produsen juga harus memahami bagaimana perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang di jual ke pasar, kemudian perlu dilakukan strategi dan cara yang efektif untuk membuat konsumen tertarik dan berminat terhadap produk yang dihasilkan oleh persahaan sehingga barag tersebut laku dipasarkan.

Bagi setiap perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen atau, maka siklus kegiatan pemasarannya akan dimulai dari konsumen dan akan berakhir juga pada konsumen. Artinya semua dimulai dari menentukan apa yang diinginkan dan dibuthkan oleh konsumen dan akan diakhiri dengan kepuasan konsumen, yang nantinya memiliki efek terhadap loyalitas konsumen tentunya.

Konsmen yang puas terhadap barang yang dibeli akan loyal terhadap perusahaan, konsumen yang puas akan hasil produksi akan merekomendasikan kepada orang yang dikenalnya untuk mengkonsumsi produk tersebut, dan muaranya kepada peningkatan profit perusahaan dan perkembangan perusahaan.

Dari konsep pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dengan cara mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara perbedaan gender konsumen dengan jenis barang jadi yang dibeli, dan bagaimana pengaruh perbedaan gender konsumen dengan jenis barang jadi yang dibeli, dan bagaimana pengaruh dari perbedaan gender konsumen terhadap pemilihan barang jadi yang dibeli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara perbedaan gender konsumen dengan jenis barang jadi yang dibeli, serta untuk mengetahui pengaruh yang nyata dari perbedaan gender konsumen terhadap jenis barang jadi yang dibeli atau dipilihnya.

Defenisi Pemasaran menurut Philip Kotler (2002:9) adalah:”Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pemasaran sering di gambarkan sebagai seni menjual produk akan tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran bukan

penjualan. Penjualan hanya merupakan puncak kecil gunung Es pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2002:9), salah satu tujuan pemasaran ialah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa tepat dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:6) "Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organization goals".

Menurut Philip Kotler (2002:9), Pemasaran adalah: "Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan juga penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain.

Henry Simamora (2000:4) menyatakan bahwa Pemasaran Internasional (International Marketing) paling baik di jelaskan terlebih dahulu meninjau secara ringkas pemasaran dalam konteks Domestik. Dalam konteks Domestik, menurut Henry Simamora (2000:4), Pemasaran merupakan: "Proses manajerial dan sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan atau kelompok lain.

Suatu perusahaan harus melihat dengan cermat aktivitas-aktivitas pemasaran pesaing domestik dan internasional, serta menyusun strategi pemasaran jangka panjang dan menengah serta respon-respon kompetitif yang tepat. Dengan demikian maka manajemen pemasaran merupakan perencanaan dan pengkoordinasian segala aktivitas tersebut guna mencapai sebuah program pemasaran yang terintegrasi dan berhasil.

### Konsep Pemasaran

Di era modern ini pandangan masyarakat terhadap pemasaran telah mengalami perubahan. Pada awalnya pemasaran di pandang sama dengan penjualan. Seiring dengan timbulnya akan kesadaran untuk meningkatkan efisiensi. Maka seara berangsur-angsur orang-orang menyadari bahwa kepuasan akan kebutuhan pelanggan sangat penting untuk meraih kesuksesan.

Dalam pandangan Stanton (1995) dalam buku "Riset pemasaran dan perilaku konsumen", Husein Umar (2003:31), Stanton menyatakan bahwa "Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu di sederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim di sebut dengan bauran pemasaran (Marketing Mix) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari :

#### 1. Produk (Product)

Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan.

Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan di berikan produk itu.. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya di penuhi oleh atribut produk.

#### 2. Harga (Price)

Harga adalah faktor utama yang harus di tentukan sebelum suatu produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan.

Jika harga produk tidak dapat di jangkau konsumen, maka target penjualan yang telah di tetapkan tidak tercapai.

"Harga menurut Husein Umar

(2003:71) adalah sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.”

### 3. Distribusi (Place)

Sebaian besar produsen produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yang meliputi sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

### 4. Promosi (Promotion)

Konsep pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu di kenal dan ujung-ujungnya di beli.

Menurut Boyd, Wolker, dan Larreche (2000:65) menyatakan strategi promosi merupakan “Sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Perilaku konsumen yang tidak dapat di kendalikan secara langsung oleh perusahaan perlu di cari informasinya semaksimal mungkin. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau merubah perilaku itu, termasuk mereka yang berkepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan serta kebijakan umum.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya di mulai dari pengenalan masalah oleh manusia, berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan terhadap kebutuhannya.

Semakin majunya perekonomian dan perkembangan zaman yang semakin pesat,

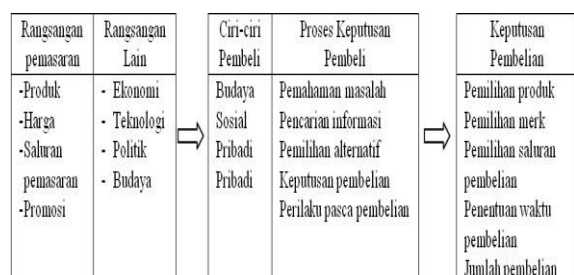
harus beriringan dengan perkembangan strategi pemasaran yang harus dijalankan dan diterapkan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:188) Perilaku konsumen merupakan “Proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang di beli, juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.

Menurut Husein Umar (2003:64) perilaku konsumen adalah :”Suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut”.

Produsen perlu memahami bagaimana seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, hal itu akan membantu manajer pemasaran untuk membuat strategi, terutama untuk mengestimasi jenis, bentuk dan merek dari sebuah produk yang akan dijual kepasar, sehingga produk yang dibuat dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan pemasaran dengan pembeli.

### Model perilaku konsumen menurut Khotler



Gambar 1. Model Prilaku Konsumen, Khotler (2002)

Model Perilaku konsumen terhadap Assael

Gambar 2. Model Prilaku Konsumen, Assael (2002)

Model perilaku konsumen yang telah dikembangkan oleh Assael menunjukkan bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian ditekankan pada tiga faktor, yaitu :

a. Stimuli

Stimuli menunjukkan bahwa penerimaan informasi dari konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri.

b. Karakteristik Pribadi Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (kepribadian, gaya hidup, demografi)

c. Respon Konsumen

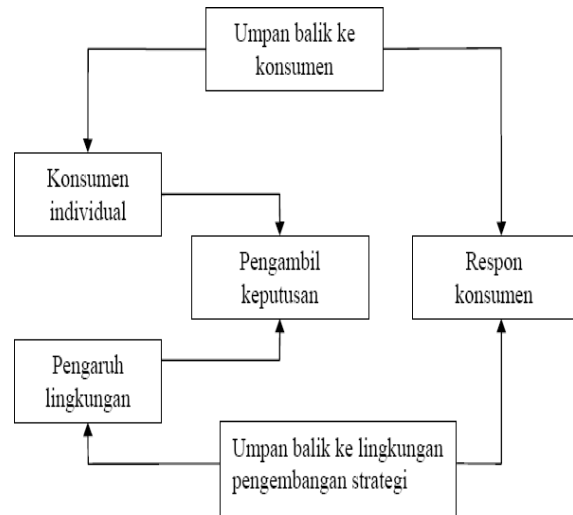
Respon konsumen merupakan hasil akhir dari sebuah proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk. Sikap dan perilaku konsumen merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang lain. Untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen dapat digunakan Model Multi atribut.

Salah satu model sikap yang terkenal adalah model multi atribut dari Fishbein. Model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang di bentuk seseorang terhadap objek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap, meliputi:

- Keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari objek.
- Kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, biasanya di ketahui dalam bentuk pertanyaan.
- Evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana di ukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut tersebut.

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan

konsumen melakukan pembelian (Assael,



2001).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah : Faktor Marketing Mix. Para produsen menggunakan beberapa alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari konsumen sasaran mereka, alat- alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran. Dalam pandangan Lamb, Hair, McDaniel (2001:55) bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Menurut Philip Kotler (2002:18), pengertian Marketing Mix adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui hasil riset pemasaran, maka kemudian perusahaan harus membuat sebuah rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat di kelompokkan dalam beberapa bauran :

a. Produk

Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan.

Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan

manfaat-manfaat apa yang akan di berikan produk itu.. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dienuhi oleh atribut produk.

### b. Harga

Harga adalah faktor utama yang harus di tentukan sebelum suatu produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat di jangkau konsumen, maka target penjualan yang telah di tetapkan tidak tercapai, sedikit saja selisih harga dengan harga yang ditawarkan pesaing untuk pindah ke pesaing, karena harga merupakan keluarga, klub, ataupun organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat di tentukan berdasarkan peran dan status.

Peran merupakan kegiatan yang di harapkan dilakukan oleh seseorang. Status merupakan masing-masing, dari peran tersebutlah yang nantinya akan menghasilkan status.

## 2. Faktor Pribadi

Keputusan di dalam pembelian jugadi pengaruhi karakteristik pribadi seseorang yang terdiri dari:

### a. Usia dan tahap siklus hidup

Beberapa karya terbaru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami “perjalanan“ dan “perubahan” sepanjang hidupnya. Seorang pemasar yang baik akan memberikan perhatian yang besar dan khusus pada perubahan situasi hidup-bercerai dan dampak situasi itu terhadap perilaku konsumsi seseorang konsumen.

### b. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

### c. Kepribadian dan konsep diri

Maksud dari kepribadian yaitu merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan berorientasi,

pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seseorang. Pemasar yang jeli akan berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran dari perusahaan, dan dengan kepribadian serta karakteristik khusus yang dimiliki konsumen.

## 3. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang konsumen dapat di pengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu:

### a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu.

Tiga teori tentang motivasi :

#### Teori Freud

Dimana Sigmonund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

#### Teori Maslow

Disini Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu- waktu tertentu.

#### Teori Herzberg

Dimana Federick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan Dissatisfier (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan Satisfier (faktor yang menyebabkan kepuasan).

### b. Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:224): “Proses dimana seseorang memilih, mengatur serta menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang

memberi makna dan melekat”. Menurut Philip Kotler (2002:198), “persepsi adalah sebuah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk meniptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

#### c. Pembelajaran

Menurut Philip Kotler (2002:198) “Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman”. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar dan dari pengalaman. Teori pembelajaran memberikan pelajaran terhadap para produsen, bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk yang berkaitan dengan dorongan yang kuat dengan menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi atau dorongan sehingga memberikan penguatan yang bersifat positif.

#### d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan bisa saja datang berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan seseorang. Kesemuanya itu mungkin memiliki faktor emosional di dalamnya. Keyakinan tersebut membentuk sebuah citra produk dan merk, sehingga orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan mengenai tempat salah dan menghambat pembelian produk, maka perusahaan manufaktur akan berusaha membuat kampanye untuk mengoreksi dan memperbaiki keyakinan-keyakinan tersebut.

Keyakinan menurut Philip Kotler (2002:199) yaitu “ suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal”. Definisi sikap menurut Philip Kotler (2002:200), sikap merupakan “Evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap sebuah objek”.

Kotler (2002) mengungkapkan bahwa berbagai teori tentang proses manajemen pemasaran, perilaku pengambilan keputusan dan organisasi perilaku konsumen dapat dibuat model strategi pemasaran. Sebagai inti dari model tersebut adalah perilaku pembelian. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: perbedaan individu, kondisi lingkungan dan usaha pemasaran (*marketing mix*).

Guna mencapai keberhasilan pemasaran, perusahaan perlu menyusun

kebijakan pemasaran yang tepat sesuai dengan sasaran yang akan dituju. Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yakni : produk, harga, promosi dan distribusi. Melihat keinginan konsumen yang selalu berubah, perusahaan dapat mengembangkan variabel-variabel bauran pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga dengan demikian usaha pemasaran tidak hanya bertumpu pada 4P saja tetapi dapat dikembangkan menjadi 7P.

Dari uraian diatas dapat dibuat hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

1. H1 = Diduga terdapat hubungan antara perbedaan gender konsumen dengan jenis barang jadi yang dibeli atau dipilihnya.
2. H2 = Diduga terdapat pengaruh yang nyata dari perbedaan gender konsumen terhadap jenis barang jadi yang dibeli atau dipilihnya.

### METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen barang jadi yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar, kota Batusangkar, Sumatera Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 300 konsumen dari populasi konsumen yang ada, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan *Convenience sampling*, hal tersebut dilakukan karena jumlah populasi yang cukup besar. Maka setiap konsumen barang jadi yang mudah untuk ditemui, dan dinilai bisa menjadi sampel, maka berhak untuk menjadi responden di dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk diagnosis situasi secara cepat dan bersifat sederhana dikarenakan keterbatasan waktu penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel, dengan pertanyaan tertutup dimana skala pengukurannya menggunakan skala. Angka 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS) sampai angka 7 mewakili Sangat Setuju (SS). Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis uji asosiasi (hubungan) 2 variabel

Nominal, dengan pengolahan data dibantu software SPSS versi 15.

### HASIL

Setelah kuesioner dibagikan kepada responden, kemudian telah diisi dan telah terkumpul, kemudian kuisisioner layak untuk diolah. yaitu berjumlah sebanyak 300 sampel dari populasi yang ada. Kemudian dilakukan analisis terhadap sampel untuk melihat hubungan antara perbedaan gender dengan minat beli barang jadi, dan pengaruh dari perbedaan gender terhadap minat beli konsumen dalam membeli barang jadi. Pengolahan data yang ada dengan menggunakan software SPSS versi 15.

Dari analisis yang dilakukan oleh peneliti maka dapat mengukur seberapa besar hubungan yang antara perbedaan gender atau jenis kelamin dengan minat beli barang jadi, dan seberapa besar pengaruh dari perbedaan gender atau jenis kelamin terhadap minat beli konsumen dalam membeli barang jadi.

Hasil analisis dengan uji asosiasi (hubungan) 2 variabel nominal untuk mengetahui apakah pernyataan hipotesis dapat diterima atau tidak. Hasil analisis uji asosiasi (hubungan) 2 variabel nominal yang dapat dilihat dari output SPSS, berupa print out Chi-Square Test dan Symmentic Measures.

Tabel 1. Output SPSS Chi-Square Test, Data OlahanSPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.485 <sup>a</sup>	11	.001
Likelihood Ratio	34.331	11	.000
Linear-by-Linear Association	13.410	1	.000
N of Valid Cases	300		

a. 11 cells (45.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .65.

Tabel 2. Output SPSS Symmentric Measures, DataOlahan SPSS

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.304	.001
N of Valid Cases	300	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Dari print out SPSS dapat dilihat nilai Asymp. Sig Pearson Chi-square yang sebesar  $0,001 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang antara perbedaan gender atau jenis kelamin dengan minat beli barang jadi. Karena apabila Asymp. Sig Pearson Chi-square lebih besar dari 0,05, maka terdapat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perbedaan jenis kelamin (gender) mempunyai hubungan dengan jenis ataupun model barang jadi yang dibeli atau yang dipilih oleh konsumen barang jadi. Dari data tersebut, maka Hipotesis pertama yaitu Didugaterdapat hubungan antara perbedaan gender konsumen dengan jenis barang jadi yang dibeli atau dipilihnya, dapat diterima.

Dari print out SPSS tersebut terlihat nilai contingency coefficien sebesar 0,340 dan signifikan, data tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang cukup kuat dari perbedaan gender atau jenis kelamin terhadap minat beli konsumen dalam membeli barang jadi.

Hipotesis kedua yaitu diduga terdapat pengaruh dari perbedaan gender konsumen terhadap jenis barang jadi yang dibeli atau dipilihnya, diterima di dalam hasil penelitian. Maka dapat dinyatakan bahwa perbedaan jenis kelamin (gender) memiliki pegraruh terhadap konsumen di dalam membeli atau memilih barang jadi. Hal itu bisa disebabkan oleh jenis kelamin yang berbeda, sehingga membuat seorang konsumen memilih barang jadi yang sesuai dengan keinginann dan kebutuhannya yang didasarkan pada jenis kelamin yang dimiliki oleh konsumen. Meskipun pada zaman modern ini barang jadi seperti kemeja, kaos, bahkan selana celana yang didesain, bisa digunakan untuk kedua jenis kelamin, akan tetapi perbedaan jenis kelamin membuat seorang konsumen memilihbarang jadi yang mereka sesuaikan dengan jenis kelaminnya.



Seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang jadi yang dapat membuat dirinya terlihat lebih maskulin apabila konsumennya adalah seorang laki-laki, ataupun seorang konsumen memutuskan untuk memilih barang jadi yang akan dipakainya yang dapat membuat dirinya terlihat lebih feminim dan anggun untuk seorang konsumen yang berjenis kelamin wanita.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa meskipun produk barang jadi yang dihasilkan, baik itu baju, kaos atau celana yang di desain dan diproduksi agar dapat dipakai oleh laki-laki dan perempuan, akan tetapi seorang konsumen tidak akan membeli barang jadi yang bersifat untuk semua jenis kelamin atau gender tersebut. Hal tersebut dikarenakan seorang konsumen memiliki pertimbangan faktor perbedaan jenis kelamin (gender) didalam memilih pakain. Karena perilaku seorang konsumen dapat disamakan dengan perilaku konsumen lainnya. Setiap konsumen memiliki kepribadian yang unik, sesuai dengan karakteristik diri yang melekat atau dimilikinya. Karena kebutuhan dan keinginan setiap orang konsumen berbeda-beda.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara perbedaan jenis kelamin atau gender dengan minat beli konsumen barang jadi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig Pearson Chi-square yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan terdapat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat dari perbedaan jenis kelamin atau gender terhadap minat beli konsumen barang jadi. Terlihat nilai contingency coefficient yang sebesar 0,340 dan signifikan, data ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang cukup kuat dari perbedaan jenis kelamin atau gender terhadap minat beli konsumen dalam membeli barang jadi.

### REFERENSI

Assael, H., Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston

Massachusset, AS, 2002.

Boyd W, Walker Orville, C Larreche, ClaudeJean, Managemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000.

Jr Charles W. Lamb, Jr Joseph, F. Hair, Macdaniel Carl, 2001. Pemasaran. Edisi I (terjemahan), Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001.

Kotler, Philip, Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice Hall, Inc, 2002.

R.V Foster, Timothy, 101 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Edisi I (Terjemahan), Penerbit PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta, 1999.

Simamora, Henry, Manajemen Pemasaran Internasional, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2000.

Swasta, Basu, Manajemen Pemasaran, Penerbit Liberty, Jakarta, 2000.

Umar, Husein, Studi Kelayakan Binis, Edisi kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 200