

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN  
PERSPEKTIF GENDER PADA CAFE DAJA HOUSE DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**ANISA AGATHA MAHADEWI**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN PERSPEKTIF GENDER PADA CAFE DAJA HOUSE DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**ANISA AGATHA MAHADEWI**

Pengambilan keputusan pembelian konsumen di Cafe Daja House merupakan proses yang melibatkan berbagai pertimbangan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif. Faktor penting dalam proses ini adalah perbedaan gender, di mana pria dan wanita cenderung memiliki pendekatan yang berbeda dalam membuat keputusan pembelian. Pria umumnya lebih fokus pada aspek fungsional dan harga, sedangkan wanita lebih terpengaruh oleh faktor emosional dan estetika. Pertanyaannya adalah Apakah perspektif gender mempengaruhi keputusan pembelian pada Cafe Daja House di Bandar Lampung. Untuk menjawab pertanyaan tersebut data dikumpulkan dengan survey yang melibatkan 100 sampel. Dengan menggunakan Model Statistik Regresi Berganda ternyata  $X_1$  Gender Wanita dan  $X_2 =$  Gender Pria berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Daja House di Bandar Lampung. Besarnya pengaruh tersebut terlihat dari nilai Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ ) sebesar 45,30% yang artinya bahwa variabel Perspektif Gender (X) mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Cafe Daja House (Y) sebesar 45,30%. Untuk itu diharapkan diharapkan secara berkala melakukan perubahan suasana lingkungan sesuai dengan keadaan dan kegiatan it uterus disampaikan melalui promosi.

**Kata Kunci : Perspektif Gender, Keputusan Membeli, Promosi.**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASING DECISIONS BASED ON GENDER PERSPECTIVE AT CAFE DAJA HOUSE IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**ANISA AGATHA MAHADEWI**

Consumer purchasing decision making at Cafe Daja House is a process that involves various considerations, starting from recognizing needs, searching for information, to evaluating alternatives. An important factor in this process is gender differences, where men and women tend to have different approaches in making purchasing decisions. Men generally focus more on functional and price aspects, while women are more influenced by emotional and aesthetic factors. The question is Does gender perspective influence purchasing decisions at Cafe Daja House in Bandar Lampung. To answer this question, data was collected through a survey involving 100 samples. By using the Multiple Regression Statistical Model, it turns out that  $X_1$  Female Gender and  $X_2$  = Male Gender influence Purchasing Decisions at Cafe Daja House in Bandar Lampung. The magnitude of this influence can be seen from the value of the R Square Determination Coefficient ( $R^2$ ) of 45.30%, which means that the Gender Perspective variable ( $X$ ) is able to influence purchasing decisions at Cafe Daja House ( $Y$ ) by 45.30%. For this reason, it is expected to periodically change the atmosphere of the environment according to the circumstances and activities that are always conveyed through promotions.

**Keywords: Gender Perspective, Purchasing Decisions, Promotions.**

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN  
PERSPEKTIF GENDER PADA CAFE DAJA HOUSE DI BANDAR  
LAMPUNG**

**Oleh**

**Anisa Agatha Mahadewi**

**(Skripsi)**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2025**

Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN BERDASARKAN PERSPEKTIF  
GENDER PADA CAFÉ DAJA HOUSE DI  
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Anisa Agatha Mahadewi**

NPM : 2011011103

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



**MENGETAHUI**

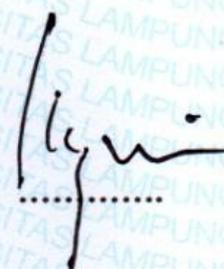
**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**  
**NIP 19680708 200212 1 003**

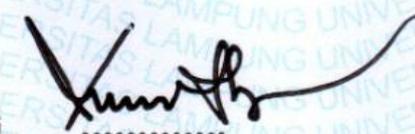
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

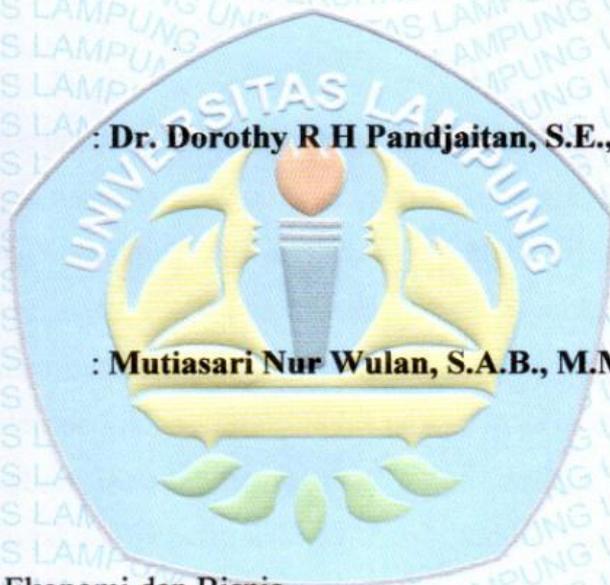
**Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.Si**



**Penguji : Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si**



**Sekretaris : Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003

**Tanggal Lulus Uji Skripsi : 24 Januari 2025**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Agatha Mahadewi

NPM : 2011011103

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Perspektif Gender Pada Café Daja House di Bandar Lampung” adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kata atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari peneliti lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan yang saya buat ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 24 Januari 2025



Anisa Agatha Mahadewi

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 17 Agustus 2000. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Iwan Novriza dan Ibu Aprina Lisnawati. Pendidikan formal yang telah penulis tempuh dimulai pada Sekolah Dasar (SD) Swasta di *Palm Kids* pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012, yang selanjutnya melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Peneliti melanjutkan Pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Lampung pada program studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran hingga tahun 2021. Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2022. Peneliti juga telah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Desa Kuta Kusa, Kecamatan Kota Agung, Kabupaten Tanggamus.

## **MOTTO**

*"It all work out eventually, right?"*

*(Anisa Agatha Mahadewi)*

*"I urge you to listen to your heart. Things may feel a little difficult right now, but somewhere out there, luck and opportunity is waiting for you. I believe that."*

*(Jeon Jungkook)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, berkat ridho-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan kepada:

**Kedua orangtuaku tercinta, Bapak Iwan Novriza dan Ibu Aprina Lisnawati**

Terima kasih atas segala doa dan kasih sayang untukku selama ini menjadi kekuatan di saatsaat aku terpuruk untuk bangkit jadi lebih baik lagi pengorbanan tanpa batas yang tidak mungkin terlupakan dan tergantikan terima kasih untuk nasihat-nasihat, motivasi dan dukungan selama ini.

**Kakak-kakak dan adik-adik sepupuku dari *Kemala big family* dan keluarga Palapa.**

Terimakasih sudah menjadi kakak-kakak dan adik-adik yang baik, tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan, hanya karya kecil ini yang dapat aku persembahkan.

**Kepada Sahabat – Sahabatku juga sumber inspirasi kehidupanku**

Terima kasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat aku membutuhkan.

**Serta**

**Almamaterku Tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

## SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah rabbil‘alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Perspektif Gender Pada Café Daja House di Bandar Lampung”** Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., dan Ibu Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran Terimakasih atas bimbingan, arahan, saran, serta masukkan yang sangat membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini.
4. Ibu Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji Utama dan Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M, selaku Dosen Sekertaris Penguji yang telah memberi arahan pula masukan hingga bisa selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si, dan Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.S., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Fajrin Satria Dwi Kesumah, S.E., M. FBE. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bantuan dan waktunya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh program pendidikan S1.
8. Seluruh Staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, Pegawai, serta Staff Keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
9. Keluargaku, Mami, Abi, Irfan, Bintang, Bung Adnan, Bunga, Adek Azza, Naswa, Thaya, Abang Uli, Kak Aldo, Abang Didi, Mba Tyas dan Mba Dilla yang selalu memberikan doa dan dorongan semangat kepadaku.
10. Sahabat-sahabatku Fanny, Fidya, Rissa, Shanisa, Magnolia, Clover, dan *Sedoeloer*, Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, dan menjadi tempat berbagi keluh kesah juga pemberi motivasi dan dukungan selama ini.
11. Seluruh teman-teman Konversi Manajemen 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
12. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
13. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, namun demikian peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, 24 Januari 2025  
Penulis,

Anisa Agatha Mahadewi

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2 Manajemen Pemasaran .....	9
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2.5 Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	13
2.6 Perspektif Gender.....	16
2.6.1 Teori Dasar Tentang Gender.....	18
2.6.2 Pengaruh Gender dalam Pengambilan Keputusan Pembelian .....	21
2.7 Penelitian Terdahulu .....	22
2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	26
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Objek Penelitian.....	29

3.3 Sumber Data.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5 Populasi dan Sampel.....	30
3.6 Variabel Penelitian.....	31
3.7 Operasional Variabel.....	31
3.8 Metode Analisis Data.....	32
3.9 Teknik Analisis Data.....	33
3.10 Pengujian Hipotesis.....	33
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Angket.....	35
4.1.1 Uji Validitas.....	35
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	36
4.2 Analisis Tabulasi.....	37
4.2.1 Hasil Analisis Karakteristik Konsumen/Pengunjung.....	37
4.3. Tanggapan Konsumen/Pengunjung Mengenai Pengaruh Perspektif Gender terhadap Putusan Membeli.....	39
4.3.1. Variabel Gender Wanita.....	39
4.3.2. Variabel Gender Pria.....	40
4.3.3. Variabel Terikat Keputusan Membeli (berkunjung ke Café Daja House).....	41
4.4 Analisis Statistik Regresi Berganda.....	43
4.4.1 Pengujian Hipotesis Statistik Peubah secara Bersama-sama.....	44
4.4.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial.....	45
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>48</b>
5.1.Simpulan.....	48
5.2 Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>50</b>

## DAFTAR TABEL

<b>No. Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Data Perkembangan Industri Cafe di Indonesia 2015-2023 .....	2
1.2 Data Perkembangan Populasi Gender di Indonesia 2015-2023 .....	3
2.1 Empat Jenis Keputusan Membeli .....	14
2.2 Peneliti Terdahulu .....	22
3.1 Operasional Variabel .....	32
4.1 Uji Validitas Perspektif Gender .....	37
4.2 Hasil Uji Reliabilitas Perspektif Gender .....	37
4.3 Tabulasi Jenis Kelamin .....	38
4.4 Tabulasi Konsumen Berdasarkan Usia .....	38
4.5 Tabulasi Konsumen Berdasarkan Pendidikan.....	39
4.6 Tabulasi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan .....	39
4.7 Tanggapan Konsumen Variabel Gender Wanita.....	40
4.8 Tanggapan Konsumen Variabel Gender Pria.....	41
4.9 Tanggapan Konsumen Variabel Putusan Membeli.....	42
4.10 Analisis uji F .....	45
4.11 Analisis uji Parsial .....	46

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian.....	13
Gambar 2.2 Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian .....	13
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	27

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan globalisasi di abad ke-21 telah memicu kemajuan pesat di berbagai bidang, termasuk ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Dampak dari kemajuan ini sangat dirasakan oleh masyarakat yang semakin dinamis, di mana masyarakat sendiri cenderung memilih kepraktisan dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan ini menciptakan gaya hidup baru yang memengaruhi berbagai kelompok dalam masyarakat tanpa memandang usia atau gender, serta membentuk pola perilaku konsumen secara menyeluruh.

Di Indonesia, yang merupakan negara berkembang, tantangan dalam pengembangan sektor ekonomi kian menjadi semakin mendalam. Sektor ini memainkan peran krusial dalam mewujudkan hasil nyata dari proses globalisasi. Namun, persaingan usaha yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu terus beradaptasi dan berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang. Dalam konteks ini, memahami perilaku konsumen, terutama keputusan pembelian, menjadi sangat penting untuk merancang strategi bisnis yang efektif.

Beberapa tahun terakhir, industri cafe di Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin pesat. Cafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga menjadi bagian penting dari gaya hidup modern. Desain interior yang menarik, suasana yang nyaman, dan variasi menu yang unik merupakan daya tarik utama yang mampu mendorong minat konsumen.

**Tabel 1.1 Data Perkembangan Industri Cafe di Indonesia 2015-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Cafe</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>	<b>Pendapatan Industri (Miliar Rupiah)</b>	<b>Kontribusi ke PDB (%)</b>
2015	10.500	8.5%	14.200	1.2%
2016	11.300	7.6%	16.000	1.3%
2017	12.500	10.6%	18.500	1.5%
2018	13.800	10.4%	21.000	1.7%
2019	15.000	8.7%	23.500	1.8%
2020	16.500	10.0%	25.000	1.9%
2021	17.800	7.8%	26.500	2.0%
2022	19.200	7.9%	28.800	2.1%
2023	20.500	6.8%	29.500	2.2%

(Sumber : Laporan bps.go.id )

Fenomena ini terlihat jelas di Cafe Daja House, yang terletak di Jalan Hos Tjokroaminoto No.49, Enggal, Rawa Laut, Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

Cafe Daja House didirikan pada September 2021 oleh delapan pendiri: Muhammad Aulia, Grak Alam Maulana, Anas Reza Palaka, M. Rizky Firdaus, Muhammad Fadel, Panca Cahya, dan Rizky Bagus Pramana. Cafe ini awalnya melayani pemesanan *online* sebelum membuka fisik bangunan di bulan yang sama. Dengan menawarkan berbagai menu makanan dan minuman dengan harga kompetitif, serta jam operasional dari pukul sembilan pagi hingga sebelas malam, Cafe Daja House telah menjadi pilihan favorit bagi banyak kalangan, termasuk kaum milenial dan pekerja kantoran. Menu unggulannya, seperti croffle, telah mencapai penjualan hingga 700 porsi per hari. Pelayanan berstandar tinggi yang ditawarkan menambah pengalaman memuaskan bagi pengunjung.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen di Cafe Daja House merupakan proses yang melibatkan berbagai pertimbangan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif. Faktor penting dalam proses ini adalah perbedaan gender, di mana pria dan wanita cenderung memiliki pendekatan yang berbeda dalam membuat keputusan pembelian. Pria umumnya lebih fokus pada aspek fungsional dan harga, sedangkan wanita lebih terpengaruh oleh faktor emosional dan estetika. Perbedaan ini menjadi relevan untuk dipahami dalam merancang strategi bisnis cafe. Misalnya, laki-laki mungkin mencari kenyamanan dan efisiensi, sedangkan perempuan mungkin lebih memperhatikan suasana cafe dan variasi menu. Motivasi konsumen juga bervariasi; laki-laki cenderung lebih utilitarian, sementara perempuan lebih mencari pengalaman emosional yang menyenangkan.

**Tabel 1.2 Data Perkembangan Populasi Berdasarkan Gender di Indonesia Tahun 2015-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Populasi Total ( juta orang )</b>	<b>Populasi Laki-laki (juta orang)</b>	<b>Populasi Perempuan (juta orang)</b>	<b>Rasio L/P (%)</b>
2015	255.0 juta	128.6 juta	126.4 juta	102,00
2016	258.7 juta	130.1 juta	128.6 juta	101,00
2017	262.0 juta	131.4 juta	130.6 juta	101,00
2018	265.0 juta	133.0 juta	132.0 juta	101,00
2019	267.7 juta	134.4 juta	133.3 juta	101,00
2020	270.2 juta	135.8 juta	134.4 juta	101,00
2021	273.5 juta	137.1 juta	136.4 juta	101,00
2022	275.8 juta	138.4 juta	137.4 juta	101,00
2023	278.0 juta	139.6 juta	138.4 juta	101,00

(Sumber : Laporan bps.go.id )

Fenomena *nongkrong* di cafe, terutama di kalangan millennial dan gen-z, telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern. Faktor sosial dan budaya turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat berkumpul. Berdasarkan data terbaru pada tahun 2024, populasi Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 283 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, terdapat sedikit perbedaan dalam pembagian gender, di mana populasi laki-laki sedikit lebih banyak dibandingkan perempuan, yaitu sekitar 51% laki-laki dan 49% perempuan. Artinya, jumlah laki-laki di Indonesia sekitar 144 juta, sementara jumlah perempuan sekitar 139 juta. Perbedaan jumlah ini menunjukkan bahwa meskipun pria masih mendominasi secara jumlah, selisihnya tidak terlalu signifikan. Tren ini sejalan dengan pola demografi yang telah terlihat di Indonesia selama beberapa tahun terakhir.

Dengan adanya perbandingan yang signifikan berdasarkan gender yang ada, perusahaan harus mampu untuk bisa mengembangkan berbagai cara dalam menerapkan gaya pemasaran mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan sejumlah informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. *American Marketing Association* (AMA) juga telah mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi juga pemangku kepentingannya.

Bila pelaku bisnis sudah mampu untuk memahami dan menerapkan pemasaran yang baik pada bisnisnya, ada tahapan berikutnya yang kelak baik untuk dipahami yaitu perihal perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 175) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik secara individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Kemudian setelahnya, setelah mampu untuk memahami perihal pemasaran dan perilaku konsumen, keputusan pembelian adalah tahapan selanjutnya yang bisa menjadi hasil akhir. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 205) keputusan pembelian itu pada dasarnya merupakan suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang tengah ditawarkan. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan, maka konsumen juga dapat mengambil keputusan yang terbaik dari pilihan yang ditawarkan. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2017: 198) keputusan pembelian sendiri merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Perspektif Gender Pada Cafe Daja House di Bandar Lampung.”** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana perbedaan gender memengaruhi keputusan pembelian konsumen di **Cafe Daja House**, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen laki-laki dan perempuan. Pemahaman mendalam mengenai hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih efektif bagi strategi bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri cafe.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai :

Apakah perspektif gender mempengaruhi keputusan pembelian pada *Cafe Daja House* di Bandar Lampung.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulisan penelitian dari kegiatan ini adalah :

Ingin mengetahui apakah perspektif gender mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Daja House di Bandar Lampung?

## **1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

### **a) Bagi Penulis**

1. Sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung tahun 2024.
2. Meningkatkan keterampilan dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis data penelitian.
3. Memperluas pemahaman tentang keputusan pembelian berdasarkan perspektif gender dalam konteks bisnis.

### **b) Bagi Perusahaan**

1. Menyediakan wawasan tentang preferensi dan perilaku konsumen berdasarkan gender, memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dan produk yang lebih efektif.
2. Memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran dan pengalaman pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen laki-laki dan perempuan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Memberikan keunggulan kompetitif di pasar dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan tren pasar dan preferensi konsumen.

### **c) Bagi Pembaca**

1. Menyediakan informasi yang relevan dan terkini mengenai perbedaan gender dalam keputusan pembelian, yang dapat membantu dalam memahami dinamika perilaku konsumen di industri cafe.
2. Menjadi referensi bagi penelitian atau studi lebih lanjut dalam bidang perilaku konsumen, pemasaran, dan manajemen bisnis, memberikan dasar yang kuat untuk penelitian serupa.
3. Memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan oleh pemasar, pengusaha, dan akademisi dalam merancang strategi bisnis dan pemasaran yang lebih efektif.

**d) Bagi Universitas Lampung**

1. Sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis di masa mendatang.
2. Sebagai sumber informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan keputusan pembelian.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan sejumlah informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) keberhasilan dari sebuah perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan karena banyak sekali faktor dan aspek yang mampu mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang mampu dengan begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa juga menghasilkan peluang maupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya.

Beberapa definisi tersebut telah menyimpulkan bahwa pemasaran memiliki peranan yang penting bagi suatu perusahaan. pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai cara untuk mengkomunikasikan produknya terhadap pihak lain atau pihak eksternal dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## **2.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller (2016: 34) telah mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran termasuk sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Dengan demikian, secara sederhana manajemen pemasaran dapat ditempatkan sebagai manajemen pelanggan dan pengelolaan permintaan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang bertujuan untuk membangun hubungan antara manajemen dan pasar sasaran dengan cara menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

## **2.3 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 144 ) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik secara individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

*American Marketing Association* (AMA) juga telah mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek kehidupan mereka.” Dengan kata lain, perilaku konsumen ini melibatkan pemikiran dan perasaan yang

dialami orang dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Itu juga berarti, mencakup semua hal di lingkungan yang mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan ini. Ini termasuk komentar dari konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan, tampilan produk, blog, dan banyak hal lainnya. Penting juga untuk diketahui dari definisi ini bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan juga melibatkan pertukaran, (Peter dan Olson, 2019).

#### 1. Perilaku Konsumen Itu Dinamis

Perilaku konsumen adalah dinamis karena pemikiran, perasaan dan tindakan konsumen individu, kelompok konsumen sasaran, dan masyarakat pada umumnya bersifat konstan berubah. Sifat dinamis dari perilaku konsumen membuat pengembangan strategi pemasaran menjadi tugas yang menarik namun juga sulit. Strategi yang berhasil pada suatu waktu di suatu pasar bisa gagal total di waktu lain atau di pasar lain. Karena siklus hidup produk jauh lebih pendek dari sebelumnya, banyak perusahaan yang harus mampu untuk terus berinovasi untuk menciptakan nilai yang lebih unggul bagi pelanggan dan tetap menguntungkan. Ini melibatkan penciptaan produk baru, versi baru dari produk yang ada, merek baru, dan strategi baru.

#### 2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan dari orang, dan lingkungan. Oleh karena itu, pemasar perlu mampu untuk memahami apa arti produk dan merek bagi konsumen, apa yang harus dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan apa yang mempengaruhi belanja, pembelian, dan konsumsi. Lantaran, dengan semakin banyak pemasar tahu tentang akan bagaimana interaksi ini mempengaruhi konsumen individu, pasar sasaran konsumen serupa, dan masyarakat luas, semakin baik pula mereka akan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta menciptakan nilai.

#### 3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dengan kata lain, orang menyerahkan sesuatu yang berharga kepada orang lain dan menerima sesuatu sebagai balasannya. Sebagian besar perilaku konsumen

melibatkan orang yang menyerahkan uang dan barang lainnya untuk mendapatkan produk dan jasa, yaitu pertukaran antara pembeli (konsumen) dan penjual (pemasar).

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir individu, kelompok maupun organisasi yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi. Mempelajari perilaku konsumen dalam membeli merupakan hal yang penting untuk diamati lantaran mampu untuk memikat konsumen agar sampai ke keputusan untuk melakukan sebuah pembelian.

#### **2.4 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Kotler & Armstrong, 2017: 198). Menurut Nadila dan Usman (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan suatu produk termasuk menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang tengah ditawarkan. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan, maka konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari pilihan yang telah ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 184) terdapat proses pengambilan keputusan yang terdiri dari lima tahap utama yang menggambarkan bagaimana konsumen menyelesaikan masalah dalam proses pembeliannya:

1. **Pengenalan Masalah:** Tahap ini melibatkan identifikasi kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Konsumen akan menyadari adanya

kebutuhan yang mendesak atau yang dapat ditunda. Proses pembelian mulai berlangsung setelah konsumen mengenali kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. **Pencarian Informasi:** Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang dibutuhkan. Pencarian informasi bisa bersifat aktif, seperti mengunjungi berbagai toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, atau pasif, seperti membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan spesifik.
3. **Evaluasi Alternatif:** Pada tahap ini, konsumen menetapkan tujuan pembelian dan menilai berbagai alternatif berdasarkan tujuan tersebut. Evaluasi ini melibatkan pemilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan tujuan pembelian. Beberapa konsumen mungkin bertujuan untuk meningkatkan prestasi, sementara yang lain hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek.
4. **Keputusan Pembelian:** Ini adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli. Setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Jika memutuskan untuk membeli, konsumen harus mengambil keputusan mengenai jenis produk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Perusahaan harus memahami jawaban atas pertanyaan-pertanyaan terkait perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan ini.
5. **Perilaku Pasca Pembelian:** Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir setelah penjualan, melainkan terus berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar perlu memantau kepuasan konsumen, tindakan yang diambil setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah dibeli.

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016: 184) dapat diuraikan seperti berikut:



*Sumber: Kotler (2009)*

**Gambar 2.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian**

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

### 2.5 Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi terhadap berbagai merek dalam daftar pilihan mereka. Mereka juga mungkin mengembangkan niat untuk membeli produk yang dianggap paling disukai. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi hubungan antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2017: 242):



*Sumber: Kotler dan Armstrong, 2017: 242*

**Gambar 2.2 Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap orang lain. Pengaruh sikap orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif yang dimiliki orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk mengikuti pendapat orang lain. Faktor kedua adalah situasi tak terduga yang mungkin muncul dan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Setiap konsumen terlibat dalam berbagai keputusan terkait pencarian, pembelian, dan penggunaan berbagai produk serta merek pada periode tertentu. Aktivitas sehari-hari konsumen seringkali melibatkan keputusan yang dilakukan secara rutin tanpa disadari. Pengambilan keputusan konsumen bervariasi tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diambil. Assael (2015: 25) mengidentifikasi empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan antar merek. Berikut adalah gambaran jenis-jenis pengambilan keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli**

	<b>KETERLIBATAN TINGGI</b>	<b>KETERLIBATAN RENDAH</b>
<b>PENGAMBILAN KEPUTUSAN</b>	Keputusan Pembelian yang Rumit	Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi
<b>KEBIASAAN</b>	Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

*Sumber: Assael (2015)*

### **1. Keputusan Pembelian yang Rumit (*Complex Decision Making*).**

Perilaku pembelian yang rumit melibatkan proses tiga langkah utama. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut. Kedua, pembeli membentuk sikap terhadap produk. Ketiga, pembeli membuat keputusan pembelian dengan cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit ketika mereka sangat terlibat dalam keputusan pembelian dan menyadari adanya perbedaan besar antara merek-merek yang tersedia. Perilaku ini seringkali terjadi ketika produk tersebut mahal, jarang dibeli, memiliki risiko tinggi, dan sangat mempengaruhi identitas diri konsumen.

Dalam tipe perilaku ini, urutan pengaruhnya adalah sebagai berikut: keyakinan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang mengalami perilaku pembelian yang rumit biasanya mengikuti proses yang meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi merek, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Perilaku pembelian yang kompleks ini muncul ketika konsumen sangat terlibat, terutama

dalam situasi di mana produk yang dibeli mahal, jarang dibeli, berisiko, dan memberikan kesan yang mendalam. Meskipun konsumen mungkin tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, mereka tetap menjalani proses evaluasi yang intensif. Misalnya, ketika seseorang membeli komputer pribadi, mereka mungkin tidak tahu detail spesifikasi teknis tetapi tetap melalui proses evaluasi yang cermat.

## **2. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)**

Kadang-kadang, konsumen mungkin sangat ingin terlibat dalam proses pembelian meskipun perbedaan antara merek-merek yang tersedia sangat kecil. Tingginya keterlibatan ini biasanya disebabkan oleh faktor-faktor seperti harga yang mahal, frekuensi pembelian yang jarang, dan risiko yang terkait. Dalam situasi seperti ini, pembeli cenderung melakukan eksplorasi untuk mempelajari opsi yang tersedia namun seringkali membuat keputusan pembelian dengan cepat. Mereka mungkin juga sangat sensitif terhadap harga atau kenyamanan dalam proses berbelanja. Pada tipe konsumen ini, urutan pengaruhnya adalah sebagai berikut: perilaku. Konsumen tipe ini melakukan pembelian berulang kali terhadap merek tertentu dan menunjukkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian mereka. Perilaku pembelian seperti ini menciptakan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Contohnya adalah ketika seseorang membeli permadani (karpet). Meskipun permadani adalah pembelian yang melibatkan keterlibatan tinggi karena harganya yang mahal dan kaitannya dengan identitas diri, konsumen mungkin merasa bahwa permadani dengan harga yang serupa menawarkan kualitas yang setara, sehingga mereka cenderung memilih merek yang sama secara berulang.

## **3. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (*Limited Decision Making*)**

Banyak produk dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tanpa adanya perbedaan signifikan antara merek-merek yang tersedia. Konsumen cenderung memilih merek tertentu secara otomatis ketika mereka berada di toko, dan jika mereka terus membeli merek yang sama, hal ini lebih disebabkan oleh kebiasaan daripada loyalitas merek yang kuat. Ada bukti yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam pembelian produk murah dan sering dibeli

umumnya rendah. Pada tipe konsumen ini, urutan pengaruhnya adalah: keyakinan, perilaku, dan evaluasi. Tipe perilaku ini melibatkan pembuatan keputusan yang relatif sederhana dan menunjukkan keterlibatan yang rendah dalam proses pembelian. Ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang dikenal sebagai *limited decision making*. Konsumen pada tipe ini biasanya mencari toko yang menawarkan harga murah, jumlah produk yang banyak, kupon, sampel gratis, atau iklan yang mencolok sebagai alasan untuk mencoba produk baru.

#### **4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)**

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah meskipun terdapat perbedaan signifikan antara merek-merek yang tersedia. Dalam kasus seperti ini, konsumen sering berpindah merek. Pada tipe konsumen ini, urutan pengaruhnya adalah: keyakinan terlebih dahulu, diikuti oleh perilaku. Konsumen tipe ini cenderung tidak melakukan evaluasi mendalam dan memilih merek produk hanya berdasarkan kebiasaan, dengan keterlibatan yang rendah selama proses pembelian. Perilaku ini dikenal sebagai perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh, dalam pembelian garam, konsumen umumnya terlibat sedikit dalam memilih merek. Mereka mungkin hanya pergi ke toko dan memilih satu merek, seperti garam Refina, karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang mendalam untuk produk yang murah atau produk yang sering mereka beli.

#### **2.6 Perspektif Gender**

Makna dari sudut pandang merujuk pada kerangka konseptual, kumpulan praduga, seperangkat nilai, dan konsep yang mempengaruhi persepsi seseorang, serta mempengaruhi tindakan mereka dalam situasi tertentu. Di sisi lain, perspektif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan cara melihat benda pada bidang datar yang terlihat dalam tiga dimensi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (panjang, lebar, dan tinggi). Studi perspektif berfokus pada bagaimana ilmu memandang suatu objek, yang sering disebut sebagai ilmu melihat atau perspektif. Perspektif adalah satu-satunya ilmu yang mengendalikan bagaimana individu membentuk pendapat dan asumsi tentang apa yang dilihat.

Manusia pada dasarnya beroperasi berdasarkan perspektif, yang memunculkan berbagai rangsangan yang dipahami melalui perasaan, pengetahuan, dan pengalaman pribadi. Setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda dan menggunakan nalar serta intuisi sehari-hari untuk mengantisipasi dan merespons fenomena di lingkungan mereka. Dengan mengamati sikap dan reaksi terhadap proses sosial yang terjadi di sekelilingnya, maka dapat ditawarkan berbagai pilihan tanggapan.

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya "*The Psychology of Communication*," konsep perspektif merujuk pada cara pandang terhadap suatu hal, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui pemadatan dan interpretasi informasi serta sikap seseorang. Ini adalah konsep yang memungkinkan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Komponen dari sudut pandang ini meliputi:

- 1) **Fenomena:** Peristiwa yang sering terjadi dengan kesamaan menarik perhatian.
- 2) **Gagasan:** Asumsi awal atau pertanyaan tentang sesuatu yang perlu ditentukan.
- 3) **Pengetahuan:** Informasi yang diketahui atau dapat dipelajari secara berkelanjutan.
- 4) **Nilai:** Standar yang digunakan untuk memilih sifat-sifat penting atau praktis bagi manusia.
- 5) **Pemikiran:** Proses mental untuk memahami fenomena.
- 6) **Perbandingan:** Hasil perbandingan antara satu pernyataan dengan yang lainnya.
- 7) **Metode:** Strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh peneliti.
- 8) **Mengamati:** Proses melihat atau mengamati dengan cermat dan penuh perhatian.

Gender berkaitan dengan proses sosialisasi yang diberikan kepada perempuan dan laki-laki. Seperti yang sudah diketahui, manusia dibedakan menjadi dua jenis, yaitu perempuan dan laki-laki. Perbedaan ini bukan hanya berdasarkan aspek biologis, tetapi juga dikonstruksikan melalui sosial dan budaya, yang membentuk

label-label untuk masing-masing jenis kelamin (Murniati, 2014: 14). Konsep gender merujuk pada sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dikembangkan melalui faktor sosial dan budaya, berbeda dengan jenis kelamin yang hanya melihat perempuan dan laki-laki berdasarkan fungsi biologis. Perbedaan jenis kelamin tidak dapat dipertukarkan karena berkaitan dengan aspek alamiah manusia, sedangkan peran gender bersifat lebih fleksibel dan dipengaruhi oleh norma-norma budaya dan konvensi masyarakat.

Konsep gender adalah karakteristik yang dikonstruksikan secara sosial dan budaya untuk laki-laki dan perempuan, melahirkan berbagai anggapan tentang peran sosialnya. Misalnya, perempuan sering dianggap sebagai makhluk yang lembut dan keibuan, sementara laki-laki dianggap kuat dan rasional. Gender dapat dipahami sebagai konstruksi sosial yang membedakan peran laki-laki dan perempuan berdasarkan kedudukan, fungsi, dan peran mereka dalam berbagai aspek kehidupan, bukan karena perbedaan biologis atau kodrat semata (Handayani, 2011: 4).

Secara etimologis, gender berasal dari kata Yunani “genos,” yang berarti ras, keturunan, atau jenis. Ini menunjukkan bahwa gender lebih terkait dengan sifat individual dan perbedaan yang bersifat psikologis dan budaya, daripada biologis (Bagus, 2002: 276). Gender mengacu pada perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang ditentukan oleh kesepakatan atau konvensi sosial, termasuk perilaku dan tanggung jawab yang dibentuk oleh masyarakat. Gender merujuk pada cara masyarakat mendefinisikan dan membedakan laki-laki dan perempuan serta memberikan peran sosialnya.

## **2.6.1 Teori Dasar Tentang Gender**

### **Teori Kodrat Alam**

Menurut teori ini, perbedaan biologis yang ada antara jenis kelamin dilihat sebagai dasar dari perbedaan gender (Suryadi dan Idris, 2014: 50). Teori ini terbagi menjadi dua pandangan utama:

### **1. Teori Nature**

Teori ini memandang perbedaan gender sebagai sesuatu yang bersifat kodrati dan tidak perlu dipertanyakan lebih lanjut. Perbedaan tersebut dianggap sebagai bagian dari alam dan tidak memerlukan perubahan atau penyesuaian.

### **2. Teori Rekayasa Budaya**

Sebaliknya, teori ini melihat perbedaan gender sebagai hasil dari konstruksi budaya, bukan sebagai sesuatu yang kodrati. Dengan demikian, perbedaan gender tidak bersifat universal dan dapat disesuaikan atau diubah sesuai dengan konteks budaya dan sosial.

### **3. Teori Kebudayaan**

Teori ini menyatakan bahwa gender merupakan hasil dari konstruksi budaya (Suryadi dan Idris, 2014: 50). Menurut teori ini, ada dominasi laki-laki atas perempuan karena peran sosial yang dibedakan berdasarkan gender. Peran sosial ini dapat dikonstruksi dan diajarkan melalui proses sosial.

### **4. Teori Fungsional Struktural**

Teori ini menekankan bahwa tuntutan untuk kesetaraan gender dalam peran sosial muncul seiring dengan perubahan struktur nilai sosial dan ekonomi dalam masyarakat. Dalam era globalisasi yang kompetitif, peran seseorang tidak lagi ditentukan oleh norma-norma tradisional terkait gender, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor daya saing dan keterampilan (Suryadi dan Idris, 2014: 51).

### **2. Teori Evolusi**

Menurut teori ini, segala sesuatu yang terjadi di dunia ini tidak berlangsung secara otomatis, tetapi melalui proses evolusi atau perubahan yang bertahap dan berkelanjutan. Proses ini merupakan perubahan yang terus menerus tanpa henti.

Kesetaraan gender mempunyai arti kesamaan kondisi bagi laki-laki dan perempuan untuk memperoleh kesempatan serta hak yang sama sebagai manusia, agar mampu berperan dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan seperti politik, hukum, ekonomi, sosial, budaya, pendidikan dan lain sebagainya. Kesetaraan gender juga meliputi penghapusan diskriminasi dan ketidakadilan struktural, baik terhadap laki-laki maupun perempuan. Dengan keadilan gender berarti tidak ada pembakuan peran, beban ganda dan kekerasan terhadap perempuan maupun laki-

laki, oleh karena itu perempuan memiliki akses kesempatan berpartisipasi dan kontrol atas pembangunan serta memperoleh manfaat yang setara dan adil

Harapan perempuan atas peran mereka dalam masyarakat telah bergeser sebagai akibat dari perubahan yang didorong oleh teknologi dan globalisasi; semakin banyak wanita yang menempuh jalan mereka sendiri di dunia, meninggalkan rumah untuk mengejar minat di luar rumah, dan bahkan memasuki dunia kerja untuk memajukan pengembangan profesional dan pribadi mereka sendiri (Canara Zikrillah Putra & Gita Astrid, 2022; Khabibah dkk., 2023; Rivaldo Afliaditra dkk., 2022). Namun, perempuan terus kurang terwakili di banyak arena profesional karena stereotip gender yang terus-menerus (Munawaroh dkk., 2022; Putri Rizki Efrizal & Dian Maulina, 2022). Ini termasuk keyakinan bahwa perempuan tidak mampu melakukan pekerjaan tingkat tinggi karena mereka tidak memiliki kepemimpinan mental yang diperlukan, ketegasan, kecepatan dan lain-lain.

Sebagai akibat langsung dari ideologi berbasis gender ini, perempuan sering distereotipkan sebagai pengasuh utama yang tidak dibayar di ranah domestik, sementara laki-laki lebih sering dipandang sebagai pemimpin di ranah publik.

Menurut Julia Cleves Mosse (2015), pemisahan ruang publik dan privat adalah prinsip sentral dari banyak ideologi yang memperkuat perbedaan gender. Hampir di mana-mana di dunia ini, laki-laki adalah yang memegang posisi kekuasaan di ranah publik, yang meliputi ranah negara, pemerintahan, pendidikan, media, bisnis, aktivitas korporasi, perbankan, agama, dan budaya.

Salah satu hambatan yang dihadapi perempuan saat memutuskan jalur karir atau bidang pekerjaan di sektor publik adalah meluasnya stereotip peran gender. Bekerja di sektor publik seringkali menjadi kebutuhan bagi perempuan dari kelas menengah ke bawah yang memiliki anggaran terbatas. Sementara itu, bekerja merupakan bagian penting dari aktualisasi diri bagi perempuan kelas menengah ke atas.

### 2.6.2 Pengaruh Gender dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengaruh gender terhadap pengambilan keputusan dan perilaku berbelanja telah menjadi fokus utama dalam studi pemasaran. Tuntutan kesetaraan gender kini semakin diperhatikan karena perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang memungkinkan peran laki-laki dan perempuan untuk lebih setara atau saling dipertukarkan. Secara umum, perempuan cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Kecenderungan ini berkaitan dengan peran gender dalam pemilihan produk. Produk sendiri mencakup segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, mulai dari barang fisik, jasa, pengalaman, hingga gagasan.

Perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk pakaian secara online. Menurut Hansen & Jan, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi perbedaan ini: (1) laki-laki cenderung lebih pragmatis; (2) perempuan sering mengalami kecemasan lebih besar ketika menghadapi aktivitas baru; dan (3) perempuan lebih terpengaruh oleh lingkungan sosial mereka. Namun, penelitian empiris lebih lanjut diperlukan untuk memahami konteks perilaku konsumen di Indonesia.

Teori sosialisasi gender mengungkapkan bahwa perilaku ditentukan oleh proses sosialisasi yang membentuk individu berdasarkan norma budaya dan nilai-nilai yang diharapkan untuk jenis kelamin tertentu. Pria dan wanita memiliki sikap dan perilaku yang berbeda akibat perbedaan genetik dan proses sosialisasi. Misalnya, wanita cenderung lebih fokus pada aspek komunal dan memperhatikan lingkungan baru, sementara pria lebih fokus pada tujuan dan bagian lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan. Penelitian menunjukkan bahwa pria mungkin perlu lebih sering diajak untuk menyentuh produk, sedangkan wanita seringkali lebih aktif mengambil produk tanpa dorongan.

Penelitian juga menunjukkan tiga perbedaan gender dalam belanja online:

1. **Orientasi Belanja:** Pria cenderung lebih mengutamakan kenyamanan, sedangkan wanita lebih termotivasi oleh aspek emosional dan interaksi sosial.

2. **Jenis Produk:** Produk yang sering dikaitkan dengan pria, seperti komputer dan elektronik, lebih banyak tersedia secara online dibandingkan produk yang dikaitkan dengan wanita, seperti makanan dan pakaian. Ini membuat wanita cenderung lebih memilih belanja konvensional daripada online.
3. **Preferensi Belanja:** Wanita lebih suka berbelanja secara fisik untuk bisa melihat dan merasakan produk sebelum membeli, sementara pria tidak menunjukkan perbedaan signifikan antara belanja konvensional dan online.

Berdasarkan teori model sikap trikomponen, sikap terdiri dari tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif meliputi pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian menunjukkan bahwa wanita cenderung memiliki sikap kognitif yang lebih rendah terhadap belanja online dibandingkan pria. Penelitian oleh Zhou dan Garbarino juga menunjukkan bahwa wanita lebih skeptis terhadap keuntungan belanja online dan lebih khawatir tentang risiko yang terlibat. Wanita cenderung lebih khawatir terhadap risiko yang berhubungan dengan produk keuangan, obat-obatan, dan lingkungan. Meskipun jumlah gender yang melakukan belanja online hampir seimbang, sikap dan perilaku dalam belanja online masih menunjukkan perbedaan, dengan wanita lebih memperhatikan risiko dibandingkan pria (Dwi Miryanti, 2015: 141).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Masalah Penelitian**

Peneliti	Judul	Hasil	Sumber
Alena Kusá, Zuzana Danechová, Stainslav Findra dan Miroslav Sabo (2014)	<i>Gender Differences in Purchase Decision-Making Styles</i>	Perempuan menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dan perhatian terhadap detail dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk konsumsi cepat dan fashion. Mereka lebih banyak membandingkan produk, memperhatikan kemasan, dan dipengaruhi oleh etalase. Pria, di sisi lain, lebih fokus pada parameter teknis dan efisiensi dalam pembelian produk	European Journal of Science and Theology Vol. 10, No. 5 October 2014: 113-123

		tahan lama. Perbedaan ini menunjukkan pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan jenis produk dan preferensi gender untuk meningkatkan efektivitas penjualan.	
Jekso Indra Sampurna (2018)	Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Perspektif Gender pada Cafe Chocolate Banjarnegara Kediri	Penelitian ini menemukan perbedaan signifikan antara preferensi laki-laki dan perempuan dalam memilih tempat di Cafe Chocolate. Laki-laki cenderung fokus pada aspek sosial seperti keberadaan konsumen perempuan dan faktor praktis seperti pelayanan cepat dan lokasi strategis. Sebaliknya, perempuan menunjukkan perhatian yang lebih kompleks, mempertimbangkan desain tempat yang modern, harga terjangkau, event seperti live acoustic, serta kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, perempuan memiliki kriteria yang lebih beragam dan mendetail dalam menentukan tempat berkumpul dibandingkan dengan laki-laki.	Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, Agustus 2018
Yulmi Suari, Linda Wati dan Surya Dharma (2019)	<i>Analysis of Gender Differences in Determining Online Purchase Decision-Making Style on Fashion Products in Padang City</i>	Penelitian ini mengidentifikasi perbedaan gaya pengambilan keputusan antara pria dan wanita dalam pembelian online, dengan fokus pada gaya keputusan rasional. Menggunakan pendekatan gaya keputusan rasional dari Scott dan Bruce (1995), penelitian ini menemukan bahwa pria cenderung lebih rasional dibandingkan wanita dalam keputusan pembelian online. Temuan ini berbeda	Andalas Management Review Vol. 3, No. 2 November 2019: 1-3

		<p>dari studi sebelumnya yang lebih menekankan pada karakteristik minat konsumen dan gaya keputusan yang lebih luas. Studi ini menunjukkan bahwa perbedaan ini berkontribusi pada keputusan pembelian, di mana pria lebih memperhatikan rasionalitas sementara wanita lebih dipengaruhi oleh model baru dan impulsif. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya segmentasi demografis, khususnya berdasarkan jenis kelamin, dalam strategi pemasaran online untuk menarik pengunjung dan meningkatkan penjualan dengan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen.</p>	
<p>Dijana Tevšić dan Arlena Nanić (2020)</p>	<p><i>Research of Gender-Based Behavioral Differences in The Purchasing Decision-Making Process</i></p>	<p>Penelitian ini melibatkan 101 peserta, dengan mayoritas perempuan (67,3%) dan sisanya laki-laki (32,7%). Mayoritas responden adalah mahasiswa berusia 18 hingga 23 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk adalah prioritas utama bagi pelanggan, terutama bagi wanita. Wanita cenderung menginvestasikan lebih banyak waktu dan usaha dalam proses pembelian dibandingkan pria, yang sering kali tidak melihat belanja sebagai bentuk hiburan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa wanita lebih impulsif dalam membeli produk dan sering kali membeli barang yang tidak direncanakan, terutama</p>	<p>Journal of Economics and Business Vol. 18, No. 1, Mei 2020</p>

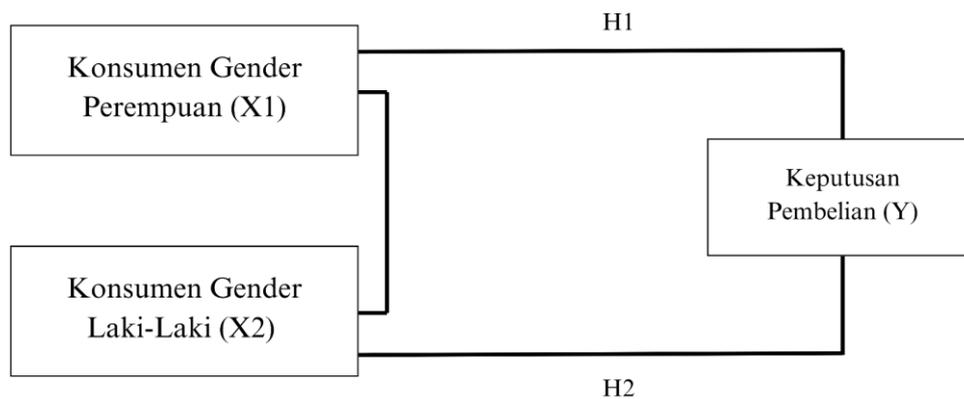
		<p>jika ada diskon. Keduanya, pria dan wanita, lebih memilih belanja online untuk kenyamanan dan efisiensi waktu. Temuan ini menunjukkan bahwa produsen perlu fokus pada kualitas produk dan presentasi yang menarik untuk memuaskan pelanggan, yang sebagian besar setia pada merek tertentu.</p>	
<p>Ashish Shukla dan Rakshit Awasthi (2022)</p>	<p><i>Gender Role in Purchase Decision</i></p>	<p>Berdasarkan survei terhadap 120 orang, terdiri dari 45 perempuan dan 75 laki-laki, dengan 44,2% tinggal di kota besar dan 55,8% di kota kecil, ditemukan bahwa terdapat perbedaan psikologis yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Perempuan jarang meminta saran saat berbelanja dan cenderung menjelajahi berbagai opsi, menghabiskan lebih banyak waktu dalam proses pembelian, sedangkan laki-laki lebih orientasi merek dan memiliki target tetap saat membeli barang. Kedua jenis kelamin umumnya melakukan riset mendalam sebelum membeli sesuatu. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan mempengaruhi perilaku pembelian, dengan usia muda cenderung lebih impulsif dan laki-laki biasanya membeli barang-barang tahan lama, sementara perempuan lebih banyak membeli barang-barang terkait kecantikan, mode, dan dekorasi rumah. Selain itu, faktor psikologis dan</p>	<p>International Journal of Advances in Engineering and Management Vol. 4, No. 5, Mei 2022</p>

		<p>teknologi seperti nilai yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan keamanan situs web juga memengaruhi keputusan pembelian online. Kesimpulannya, gender memainkan peran besar dalam keputusan pembelian, dengan perempuan lebih subjektif dan intuitif serta laki-laki lebih analitis dan logis. Perbedaan ini dipengaruhi oleh proses berpikir yang berbeda dan ukuran pasar konsumen yang tersedia.</p>	
--	--	--	--

## 2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka berpikir menurut Suyigono (2019: 95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh perspektif gender terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pilihan makanan dan minuman di sebuah kafe. *Cafe Daja House*, yang menjadi objek penelitian, dipilih karena lokasinya yang strategis dan beragamnya pengunjung yang dapat mewakili populasi yang lebih luas.

Kerangka pemikiran penelitian ini bersandar pada teori peran gender. Teori ini menjelaskan bahwa peran sosial yang dikonstruksi secara budaya bagi pria dan wanita membentuk perbedaan dalam sikap, nilai, dan perilaku. Perbedaan ini kemudian tercermin dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengambilan keputusan konsumen. Teori perilaku konsumen melengkapi kerangka pemikiran ini dengan memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian.



*Sumber: diadopsi dari Ompunggu dan Djawahir, 2014*

**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam hal preferensi produk, motivasi pembelian, dan proses pengambilan keputusan. Wanita cenderung lebih memperhatikan aspek sosial, emosional, dan estetika dalam memilih produk, sedangkan pria lebih fokus pada aspek fungsional dan efisiensi. Perbedaan ini juga tercermin dalam cara pria dan wanita berbelanja, di mana wanita cenderung lebih menikmati proses belanja dan seringkali melibatkan aspek sosial, sedangkan pria lebih cenderung melakukan pembelian secara cepat dan efisien.

Dalam konteks kafe, perbedaan gender ini dapat terlihat dalam hal pilihan menu, jumlah pengeluaran, dan frekuensi kunjungan. Diperkirakan bahwa wanita akan lebih memilih menu yang beragam, sehat, dan sesuai dengan tren terkini, sedangkan pria cenderung memilih menu yang praktis, berkalori tinggi, dan berukuran besar. Selain itu, wanita mungkin lebih sering mengunjungi kafe untuk bersosialisasi dengan teman atau keluarga, sedangkan pria lebih sering mengunjungi kafe untuk tujuan yang lebih spesifik, seperti bekerja atau rapat.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Ada pengaruh aspek sosial, emosional, dan estetika pada konsumen dengan gender wanita ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) di Cafe Daja House.

2. H2: Ada pengaruh aspek fungsional dan efisiensi pada konsumen dengan gender pria ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada keputusan pembelian di Cafe Daja House.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dimana data dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Menurut Sujarweni (2019: 24) yang dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan juga pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah perihal perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang dilihat berdasarkan perspektif gender di *Cafe Daja House* di Bandar Lampung.

#### **3.3 Sumber Data**

Sumber data penelitian yaitu asal dimana data yang digunakan untuk penelitian. sumber data yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017: 193). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang tengah diteliti.

#### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

1. Menurut Sugiyono (2017: 291) bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terikat dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Maka peneliti

memutuskan untuk menggunakan studi kepustakaan berupa memakai buku-buku ataupun jurnal-jurnal ilmiah yang mampu untuk mendukung pelaksanaan penelitian.

2. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah menggunakan metode kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017: 142) kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden yang kelak akan berpartisipasi untuk menjawab. Dalam penelitian ini juga, kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian dari para responden yang telah ditentukan dan setuju untuk berpartisipasi. Kemudian, jawaban dari kuisisioner tersebut akan dinyatakan menggunakan skala Likert, yaitu, skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena. Adapun beberapa indikator jawaban dari pernyataan yang diajukan kepada para responden, yaitu:

- 1.) STS = Sangat Tidak Setuju
- 2.) TS = Tidak Setuju
- 3.) N = Netral
- 4.) S = Setuju
- 5.) SS = Sangat Setuju

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas; obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang telah berkunjung serta melakukan transaksi di *Cafe Daja House* di Bandar Lampung.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2017: 84). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian adalah pelanggan yang telah berkunjung serta melakukan transaksi di *Cafe Daja House* di Bandar Lampung.

Pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel dimana menurut Hair et al (2014), sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya 5 – 10 kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Mengikuti adanya pernyataan tersebut, maka peneliti memutuskan akan jumlah yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 100 sampel.

### 3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependant variable*). Variabel bebas tersebut adalah gender wanita ( $X_1$ ) dan gender pria ( $X_2$ ). Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3.7 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017: 38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperolehnya informasi tentang hal tersebut yang kemudian akhirnya mampu untuk ditarik sebuah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

**Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Konsumen Gender wanita (X <sub>1</sub> )	Konsumen gender wanita merujuk pada individu yang mengidentifikasi dirinya sebagai perempuan dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aspek Sosial</li> <li>● Aspek Emosional</li> <li>● Aspek Estetika</li> </ul>	Likert
2.	Konsumen Gender Pria (X <sub>2</sub> )	Konsumen gender pria merujuk pada individu yang mengidentifikasi dirinya sebagai laki-laki dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aspek Fungsional</li> <li>● Aspek Efisiensi</li> <li>● Aspek Efektifitas</li> </ul>	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Kotler & Armstrong, 2016: 198)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pilihan Produk</li> <li>● Pilihan Merek</li> <li>● Pilihan Penyalur</li> <li>● Waktu Pembelian</li> </ul>	Likert

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang telah dilaksanakan. Sebuah instrumen auto kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner itu mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang tengah diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya apabila nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO), *anti image* dan nilai *factor loading*  $\geq 0,5$ . (Ghozali, 2018: 51)

#### 2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Priyanto, 2014: 55)

- Hasil Alpha Cronbach  $> 0,6$  = reliabel (andal)

- Hasil Alpha Cronbach < 0.6 = tidak reliabel (tidak andal)
- Alpha Cronbach > Alpha Cronbach *if item deleted*

### 3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 147) analisis kuantitatif merupakan teknik yang meliputi pengolahan dan penyajian data, dengan menggunakan uji statistik. Analisis data yang diterapkan dengan menggunakan uji regresi linier berganda, variabel dalam penelitian ini dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

a = Intersep atau Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$\varepsilon$  = *Error*

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Secara Parsial (Uji 1)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dalam variabel independen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018: 152). Uji t secara pasrial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Konsumen Gender Wanita ( $X_1$ ) dan Konsumen Gender Pria ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Langkah menentukan uji t:

##### 1. Menentukan rumusan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen Konsumen Gender Wanita ( $X_1$ ) dan Konsumen Gender Pria ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen Konsumen Gender Wanita ( $X_1$ ) dan Konsumen Gender Pria ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )
3. Menentukan signifikansi
  - a. Nilai signifikansi (Nilai P)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - b. Nilai signifikansi (Nilai P)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Buat Kesimpulan
  - a. Jika (Nilai P)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
  - b. Jika (Nilai P)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
  - c. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - d. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 2. Uji Secara Simultan

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018: 98). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai  $> 0,05$  artinya model penelitian tidak layak digunakan.

## 3. Analisis Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018: 97).

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1.Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis kualitatif dan kuantitatif hipotesis dapat diterima karena  $X_1$  *Gender Wanita* dan  $X_2 =$  *Gender Pria* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Daja House* di Bandar Lampung.
2. Besarnya pengaruh Perspektif Gender terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Daja House* di Bandar Lampung yaitu terlihat dari nilai Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ ) sebesar 45,30% yang artinya bahwa variabel Perspektif Gender (X) mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada *Cafe Daja House* (Y) sebesar 45,30%, ini artinya secara statistik Perspektif Gender merupakan salah satu instrumen yang sangat kuat dalam mempengaruhi putusan konsumen untuk membeli pada *Cafe Daja House* sehingga sisanya 54,70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model.
3. Secara parsial variabel pada *Gender Wanita* ( $X_1$ ) merupakan variabel yang berpengaruh terbesar terhadap putusan pembelian pada konsumen *Cafe Daja House* di Bandar Lampung, yaitu memiliki koefisien regresi sebesar 0,931. Hal ini sesuai dengan hasil analisis kuantitatif yang menunjukan bahwa variabel *Gender Wanita* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap putusan pembelian pada konsumen *Cafe Daja House* di Kota Bandar Lampung.

## 5.2 Saran

1. Variabel Gender Wanita ternyata mempunyai pengaruh secara statistic yang besar dibandingkan Gender Pria, untuk itu indikator suasana lingkungan positif perlu dipertahankan karena berdasarkan nilai tabulasi 62,00% menunjukkan nilai sangat setuju merupakan nilai yang paling tinggi. Perusahaan Café Daja House juga dapat menggunakan strategi dengan bauran promosi untuk menjadi *event and sponshorship* dalam *event* kegiatan kewanitaan seperti Darma Wanita, kegiatan olah raga atau perkumpulan-perkumpulan tertentu dalam rangka meningkatkan pengunjung pada Café Daja House.
2. Selain itu perusahaan Café Daja House perlu juga meningkatkan kembali gender pria, salah satunya dengan lebih meningkatkan memperhatikan manfaat atas kunjungan ke Café Daja House yang positif kepada seluruh konsumen gender pria.
3. Disarankan Bagi peneliti selanjutnya, bahwa penelitian tentang representasi kesetaraan gender di dalam dunia bisnis yang berfungsi untuk menambah informasi secara lebih luas lagi dan diharapkan dapat diteliti lebih dalam serta lebih lanjut lagi dan mematahkan statement kalau perempuan tidak selalu lebih rendah dibandingkan laki-laki. Perempuan juga bisa menjadi pengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang biasa didominasi kaum pria.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ace Suryadi dan Idris, (2014), *Kesetaraan Gender : Dalam Bidang Pendidikan*, Bandung, PT Genesindo.
- Alena Kusá, Zuzana Danechová, Stainslav Findra dan Miroslav Sabo (2014), *Gender Differences in Purchase Decision-Making Style*, *European Journal of Science and Theology*, October 2014, Vol. 10 No.5.
- Ashish Shukla dan Rakshit Awasthi (2022), *Gender Role in Purchase Decision*, *International Journal of Advances in Engineering and Management* Vol. 4, No. 5, Mei 2022
- Assael, (2015), *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Canara Zikrillah Putra, & Gita Astrid. (2022). *Women's Leadership Communication Style Water Resources Management Departmen Of South Sumatera Province*. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 1(02), 11–16.
- Dijana Tevšić dan Arlena Nanić (2020), *Research of Gender-Based Behavioral Differences in The Purchasing Decision-Making Process*, *Journal of Economics and Business* Vol. 18, No. 1, Mei 2020
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis 8 Ed*. Canada: Cengage Learning.
- Jekso Indra Sampurna (2018), *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Prsfektif Gender pada Café Chocolata Banjaran Kediri*, *Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Kediri*.
- Kotler dan Armstrong (2017), *Manajemen Pemasaran*, Airlangga, Jakarta
- Kotler, dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

- Mosse, J . (2015) *Gender dan Pembangunan*. Yogyakarta : Rifka Annia WCC dan Pustaka Pelajar.
- Mowen, J, John C. dan Michael Minor, (2014). *Perilaku Konsumen.*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Munawaroh, S., Aprianti, R., & Hati, putri C. (2022). Persuasive Communication Between Counselors and PLHIV in VCT Services at Puskesmas Dempo Palembang. *JSIKOM*, (01), 70–76.  
<https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/12552>
- Nadila, K., & Usman, O. (2020). Effect of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision. Price and Brand Image on the Buying Decision (June 28, 2020).
- Peter, Paul dan Jerry. C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour*, Edisi 4 (terjemahan). Erlangga: Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1995). Decision-Making Style: The Development and Assessment of a New Measure. *Educational and Psychological Measurement*, 55(5), 818–831.
- Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S. 2020. *Consumer Behaviour: a European perspective*. United Kingdom: Prentice Hall.
- Sujarweni (2019), *Metodelogi Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Yulmi Suari, Linda Wati dan Surya Dharma (2019), Analysis of Gender in Determining Online Purchase Decision-Making Style on Fashion Products in Padang City, *Andalas Management Review*, Vol.3 No.2