
**ANALISIS FAKTOR PEMBEDAAN KEPUTUSAN MEMBELI PAKAIAN
DI FRESHMART BAHU MANADO
(Studi pada Konsumen Pria dan Wanita serta Pembelian
yang Direncanakan dan Pembelian yang Tidak Direncanakan)**

*ANALYSIS OF BUYING DECISION FACTORS AT FRESHMART BAHU MANADO (CASE STUDY
ON MEN AND WOMEN AND NON-IMPULSIVE BUYING AND IMPULSIVE BUYING)*

Oleh :

**Jane G. Poluan¹
Reitty L. Samadi²**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹janepoluan@gmail.com

²lilysamadi@gmail.com

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang membedakan keputusan membeli pada konsumen pria dan wanita serta pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan, dan untuk melihat faktor mana yang paling dominan dari antara ke-10 faktor tersebut, yang mempengaruhi keputusan membeli pada jenis konsumen di atas. Penelitian ini menggunakan penelitian komparatif (uji perbedaan), dimana 2 hal yang akan diuji, adalah perilaku pembelian pria dan wanita serta konsumen yang berbelanja dengan pola direncanakan dan tidak direncanakan (impulsive buying). Hasil penelitian menunjukkan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), kualitas layanan (X_5), motivasi membeli (X_6), kepribadian konsumen (X_7), kelompok referensi (X_8) memiliki pengaruh yang besar baik bagi konsumen pria maupun konsumen wanita dan bahkan didapati perbedaan yang signifikan antara keduanya dalam memutuskan membeli suatu barang. Variabel motivasi membeli (X_6) merupakan variabel yang paling berpengaruh. Selanjutnya pembelian yang tidak direncanakan juga memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian secara positif.

Kata Kunci : faktor pembeda keputusan pembelian, konsumen pria dan wanita, pembelian direncanakan dan tidak direncanakan

Abstract : The purpose of this research is to analyze the factors that distinguish on the consumer buying decisions of men and women as well as the purchase of planned and unplanned purchases, and to see which are the most dominant factor of between the 10th such factors, which influence the buying decisions on the type of consumer. This study uses comparative research (test the difference), where 2 things to test, is the purchase behavior of men and women as well as consumers who shop with a pattern of planned and unplanned (impulsive buying). The results showed a variable product (X_1), price (X_2), where (X_3), promotion (X_4), quality of service (X_5), buying motivation (X_6), the personality of the consumer (X_7), reference group (Arc) has great influence both male and female consumers for consumers women and even found a significant difference between the two in the deciding buying an item. Buying motivation variables (X_6) is the most influential variables. Subsequent unplanned purchases also has the potential to enhance purchase decisions positively.

Keywords : the differentiating factor in the purchasing decision, consumers are men and women, planned and unplanned purchases

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Situasi lingkungan bisnis mengalami perubahan yang relatif cepat dan semakin tidak pasti. Bagi suatu perusahaan, situasi tersebut tidak untuk dihindari melainkan untuk diadaptasi. Di tengah ketatnya persaingan bisnis khususnya untuk retail pakaian saat ini, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting untuk menganalisis perilaku konsumen baik pria maupun wanita. Keputusan pembelian konsumen bisa terjadi berdasarkan situasi yang direncanakan maupun tidak direncanakan. Adapun faktor-faktor penentu dalam aktivitas keputusan pembelian konsumen yaitu : produk, harga, promosi, tempat, kualitas layanan, motivasi membeli, kepribadian konsumen, kelompok referensi, status sosial dan faktor ekonomi.

Freshmart Bahu Manado yang menjadi objek penelitian peneliti merupakan salah satu retailer besar di Kota Manado. Selain menjual produk-produk kebutuhan pokok, Freshmart juga menawarkan produk-produk fashion seperti pakaian dan sepatu untuk pria dan wanita dewasa. Dalam kegiatan bisnisnya, perusahaan diperhadapkan dengan persaingan yang ketat dengan retailer sejenis. Untuk meningkatkan pendapatan perusahaan maka, volume penjualan produk harus mendapatkan perhatian yang maksimal. Sebagai salah satu retail fashion yang sudah dikenal, Freshmart Bahu Manado mempunyai konsekuensi untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian agar mampu bersaing dengan produk-produk dari toko-toko pakaian yang lain.

Produk, harga, promosi, tempat, kualitas layanan, motivasi membeli, kepribadian konsumen, kelompok referensi, status sosial dan faktor ekonomi sangat penting dalam mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen, sehingga memenuhi harapan penjual untuk dapat tetap bersaing dalam jangka waktu yang lama. Di lain pihak kepuasan konsumen dalam menggunakan produk adalah tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang merasa puas semakin banyak pula yang tetap setia dengan produk serta pelayanannya dan hal ini berarti bagi pihak perusahaan akan menambah atau meningkatkan pendapatan usaha.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan signifikan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), kualitas layanan (X_5), motivasi membeli (X_6), kepribadian konsumen (X_7), Kelompok referensi (X_8), status sosial (X_9) dan faktor ekonomi (X_{10}) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado.
2. Untuk mengetahui ada perbedaan signifikan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), kualitas layanan (X_5), motivasi membeli (X_6), kepribadian konsumen (X_7), Kelompok referensi (X_8), status sosial (X_9) dan faktor ekonomi (X_{10}) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan.
3. Untuk mengetahui secara parsial / per variabel (keputusan pria dan wanita) :
Untuk mengetahui Apakah ada perbedaan signifikan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), kualitas layanan (X_5), motivasi membeli (X_6), kepribadian konsumen (X_7), Kelompok referensi (X_8), status sosial (X_9) dan faktor ekonomi (X_{10}) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado.
4. Untuk mengetahui dari kesepuluh variabel diatas mana yang dominan sebagai pembeda keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado.
5. Untuk mengetahui Secara parsial / per variabel (keputusan yang direncanakan dengan yang tidak direncanakan) :
Untuk mengetahui Apakah ada perbedaan signifikan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), kualitas layanan (X_5), motivasi membeli (X_6), kepribadian konsumen (X_7), Kelompok referensi (X_8), status sosial (X_9) dan faktor ekonomi (X_{10}) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan.
6. Untuk mengetahui Dari kesepuluh variabel diatas mana yang dominan sebagai pembeda keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan.
7. Untuk mengetahui secara parsial untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado:
Untuk mengetahui Apakah ada perbedaan signifikan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), kualitas layanan (X_5), motivasi membeli (X_6), kepribadian konsumen (X_7), Kelompok referensi (X_8),

status sosial (X_9) dan faktor ekonomi (X_{10}) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado.

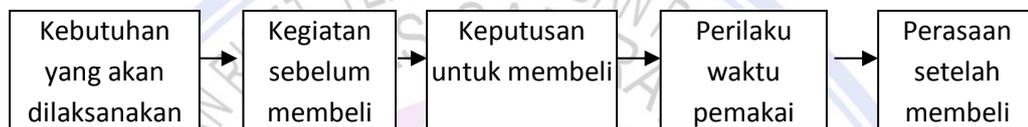
TINJAUAN PUSTAKA

Teori Keputusan Konsumen

Kotler (2009) mengemukakan bahwa ada berbagai peranan yang dimasukkan orang dalam keputusan konsumen yaitu :

1. Pemarkarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama-tama memberikan saran atau ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan atau nasehatnya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) orang yang pandangan atau nasehatnya mempengaruhi keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyers*) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*users*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2015) mengemukakan bahwa proses keputusan konsumen adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Kotler (2006) tahap-tahap dalam melakukan proses keputusan pembelian oleh konsumen dapat disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2006)

Impulsif Buying (Pembelian yang tidak Direncanakan)

Pembelian impulsif atau bagi beberapa pemasar yang menyebutnya sebagai pembelian tidak terencana merupakan bagian dari pola pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007) dan menyatakan sebagai pembelian yang tidak direncanakan. Engel dan Blacwell (2012), mendefinisikan pembelian yang tidak direncanakan atau yang disebut juga pembelian impulsif sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko.

Perbedaan Keputusan Pembelian Pria dan Wanita

Keputusan pembelian pria dan wanita berbeda terhadap produk-produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti pakaian, rokok, kendaraan, sepatu dan peralatan rumah tangga, Proses pembelian konsumen yang terdiri atas jenis kelamin pria dan wanita berbeda dari segi kebutuhan serta karakteristik yang mengarahkan mereka untuk merespons tawaran produk yang dibutuhkan konsumen (Monle Lee dan Carla Johnson (2004 : 90)

Hipotesis

1. Diduga ada perbedaan signifikan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), kualitas layanan (X_5), motivasi membeli (X_6), kepribadian konsumen (X_7), Kelompok referensi (X_8), status sosial (X_9) dan faktor ekonomi (X_{10}) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado.
2. Diduga ada perbedaan signifikan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), kualitas layanan (X_5), motivasi membeli (X_6), kepribadian konsumen (X_7), Kelompok referensi (X_8), status sosial (X_9) dan faktor ekonomi (X_{10}) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan.
3. Secara parsial / per variabel (keputusan pria dan wanita) :
 - a. Diduga ada perbedaan signifikan variabel produk (X_1) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado.

-
- b. Diduga ada perbedaan signifikan variabel harga (X_2) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado.
 - c. Diduga ada perbedaan signifikan variabel tempat (X_3) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado.
 - d. Diduga ada perbedaan signifikan variabel promosi (X_4) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado.
 - e. Diduga ada perbedaan signifikan variabel kualitas layanan (X_5) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado.
 - f. Diduga ada perbedaan signifikan variabel motivasi membeli (X_6) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado.
 - g. Diduga ada perbedaan signifikan variabel kepribadian konsumen (X_7) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado.
 - h. Diduga ada perbedaan signifikan variabel Kelompok referensi (X_8) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado.
 - i. Diduga ada perbedaan signifikan variabel status sosial (X_9) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado.
 - j. Diduga ada perbedaan signifikan variabel faktor ekonomi (X_{10}) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado.
4. Dari kesepuluh variabel diatas variabel produk (X_1) adalah variabel dominan sebagai pembeda keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado.
 5. Secara parsial / per variabel (keputusan yang direncanakan dengan yang tidak direncanakan):
 - a. Diduga ada perbedaan signifikan variabel produk (X_1) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan.
 - b. Diduga ada perbedaan signifikan variabel harga (X_2) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan.
 - c. Diduga ada perbedaan signifikan variabel tempat (X_3) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan.
 - d. Diduga ada perbedaan signifikan variabel promosi (X_4) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan.
 - e. Diduga ada perbedaan signifikan variabel kualitas layanan (X_5) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan.
 - f. Diduga ada perbedaan signifikan variabel motivasi membeli (X_6) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan.
 - g. Diduga ada perbedaan signifikan variabel kepribadian konsumen (X_7) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan.
 - h. Diduga ada perbedaan signifikan variabel Kelompok referensi (X_8) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan.
 - i. Diduga ada perbedaan signifikan variabel status sosial (X_9) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan.
 - j. Diduga ada perbedaan signifikan variabel faktor ekonomi (X_{10}) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan.
 6. Dari kesepuluh variabel diatas yang dominan adalah variabel produk (X_1) sebagai pembeda keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan.
 7. Diduga terdapat perbedaan secara parsial untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado :
 - a. Diduga ada perbedaan signifikan variabel produk (X_1) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado.
 - b. Diduga ada perbedaan signifikan variabel harga (X_2) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado.
 - c. Diduga ada perbedaan signifikan variabel tempat (X_3) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado.
 - d. Diduga ada perbedaan signifikan variabel promosi (X_4) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado.
-

- e. Diduga ada perbedaan signifikan variabel kualitas layanan (X_5) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado.
- f. Diduga ada perbedaan signifikan variabel motivasi membeli (X_6) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado.
- g. Diduga ada perbedaan signifikan variabel kepribadian konsumen (X_7) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado.
- h. Diduga ada perbedaan signifikan variabel Kelompok referensi (X_8) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado.
- i. Diduga ada perbedaan signifikan variabel status sosial (X_9) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado.
- j. Diduga ada perbedaan signifikan variabel faktor ekonomi (X_{10}) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan.

Penelitian Terdahulu

Ade Yusriyanti (2008) Judul penelitian Pengaruh *In-store Promotion* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Konsumen Giant Hypermarket Botani Square Bogor. Dari hasil pengolahan dan analisis data didapatkan hasil bahwa 23% konsumen Giant Hypermarket berjenis kelamin perempuan dan berusia 15-25 tahun, 79% konsumen Giant Hypermarket baik laki-laki ataupun perempuan merencanakan membelinya, hanya 14% konsumen yang tidak merencanakan membelinya. Berdasarkan analisis regresi didapatkan hasil bahwa *in-store promotion* mempengaruhi keputusan *impulse buying* konsumen Giant Hypermarket Bogor ($F = 5.469$, $p\text{-value} = 0.002$). Sedangkan bentuk *in-store promotion* yang berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Giant Hypermarket Bogor adalah promosi penjualan dan *personal selling*.

Hatane Samuel (2007) Judul Penelitian Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Membeli Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian bertujuan untuk menguji dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku membeli impulsif konsumen online. Respon emosi dan kecenderungan perilaku membeli impulsif ditimbulkan karena stimulus dari iklan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara format media offline dengan media online terhadap respon emosi dan kecenderungan perilaku membeli impulsif. Ditemukan bahwa stimulus dari format media online memberikan dampak respon emosi dan kecenderungan perilaku membeli impulsif yang lebih kuat. Dalam kelompok format media online ditemukan juga bahwa bentuk format audio-visual dan teks gambar mempunyai stimulus yang tidak berbeda secara statistik dan lebih kuat dibandingkan format animasi gambar. Hasil temuan lainnya menunjukkan bahwa respon emosi mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku membeli impulsif. Selain itu sumberdaya yang dikeluarkan dapat merupakan mediasi positif antara respon emosi dengan orientasi belanja rekreasi, dan negatif untuk orientasi belanja kenyamanan. Orientasi belanja kenyamanan merupakan mediasi positif antara sumberdaya yang dikeluarkan dengan kecenderungan perilaku membeli impulsif, sedangkan orientasi belanja rekreasi merupakan mediasi negatif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian komparatif (uji perbedaan) dimana dalam penelitian ini ada 2 hal yang akan diuji yaitu perilaku pembelian pria dan wanita, serta perilaku konsumen yang berbelanja dengan pola direncanakan dan tidak direncanakan (*impulsif buying*)

Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah skala interval dengan tangga nilai 1 – 5. Nilai 1 terendah dan nilai 5 tertinggi (skala likert).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel minimal dengan teknik sampel besar ($n=30$). Menurut statistik $n=30$ (jumlah responden/observasi) sebanyak 30 sudah cukup memberikan hasil penelitian yang baik karena $n=30$ bisa menghasilkan distribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 untuk masing-masing klasifikasi responden. Sehingga total sejumlah $n=200$ responden. Teknik sampling pada penelitian ini adalah non probabiliti sampling dalam hal ini yang dipilih adalah teknik sampling *judgement sampling*. Dan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang memenuhi kriteria yang bisa di temui di lapangan dan yang bersedia mengisi kuesioner.

Metode Analisis

1. Analisis diskriminan
2. Analisis uji beda 2 rata-rata sampel independent
3. One-way anova

Dengan penggunaan tiap analisis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis : ke-1 (Menggunakan analisis Uji beda Dua rata-rata sampel independent)
2. Pengujian Hipotesis : ke-2 (Menggunakan analisis Uji beda Dua rata-rata sampel independent)
3. Pengujian Hipotesis : ke-3 (pria vs Wanita) (Menggunakan analisis diskriminan)
4. Pengujian Hipotesis : ke-4 (pria vs Wanita) (Menggunakan analisis diskriminan)
5. Pengujian Hipotesis : ke-5 (direncanakan vs tidak direncanakan) (Menggunakan analisis diskriminan)
6. Pengujian Hipotesis : ke-6 (yang direncanakan vs tidak direncanakan) (Menggunakan analisis diskriminan)
7. Pengujian Hipotesis : ke-7 (Pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) (Menggunakan analisis ONE WAY ANOVA).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian antara pria vs wanita, signifikan berbeda. Hal ini sesuai dengan penelitian Listia, Merlyn (2005), "Identifikasi pola motif belanja konsumen pria dan wanita pada produk pakaian guess di Surabaya," menyimpulkan bahwa konsumen pria dalam memilih pakaian Guess biasanya yang menjadi pertimbangan utama konsumen pria membeli pakaian Guess karena mutunya sesuai dengan harga, nama Guess sudah terkenal dan banyak digunakan orang, sedangkan konsumen wanita dalam memilih pakaian Guess yang menjadi pertimbangan utama konsumen wanita membeli pakaian Guess karena lebih mementingkan kelas sosial, karena memperluas pergaulan dan ingin dihargai oleh orang lain. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, menunjukkan pola motif belanja pria dan wanita pada produk pakaian Guess di Surabaya yaitu konsumen pria cenderung memiliki motif kognitif sedangkan wanita cenderung memiliki motif afektif.

Penelitian di atas sangat mendukung bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara konsumen pria dan konsumen wanita. Dari analisis deskriptif yang dilakukan, didapati bahwa baik konsumen pria maupun konsumen wanita memiliki pola motif belanja yang berbeda satu sama lain.

Dalam majalah Marketing, (2008) terdapat artikel mengenai Pemasaran pada Pria, yang menyebutkan beberapa pernyataan yang turut mendukung penelitian ini, antara lain pendekatan yang bersifat humoris lebih kena untuk pria dibandingkan wanita. Wanita cenderung tertarik karena unsur selebriti. Sedangkan pria cenderung lebih otentik. Dibandingkan dengan wanita, pria kurang suka berbelanja produk fashion atau perawatan kulit sekalipun pria menginginkannya. sebuah department store di Belanda, misalnya, pernah melakukan survei ritel yang menunjukkan bahwa dua pertiga pengunjung ritel adalah wanita. Kalaupun sepertiganya adalah pria, namun mereka jarang datang ke ritel sendirian. Pria biasanya bersama isteri, pacar atau anak-anak mereka.

Dari artikel tersebut, pembaca dapat mengetahui bahwa memang terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam membeli suatu produk. Bahkan para pemasar pada saat ini sudah harus memberikan perhatian dan menyusun strategi yang berbeda untuk konsumen pria dan konsumen wanita.

Keputusan Pembelian yang direncanakan vs tidak direncanakan

Hasil penelitian penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian antara yang direncanakan vs tidak direncanakan, signifikan berbeda. Hal ini sesuai dengan :

Dilihat dari segi perencanaan, pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana dan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif). Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang aitem yang akan dibeli telah diputuskan sebelum konsumen masuk ke dalam toko. Sedangkan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli (Dony, 2007).

Dari pernyataan tersebut sudah bisa dilihat dari konteksnya saja bahwa keputusan pembelian yang dilakukan secara direncanakan berbeda dengan keputusan pembelian yang dilakukan yang tidak direncanakan. Bagi konsumen yang melakukan pembelian terencana sudah terlebih dahulu menentukan produk maupun pertimbangan-pertimbangan mengenai produk tersebut antara lain tempat yang menjual produk tersebut, harga, kualitas, layanan, dll. Sedangkan bagi konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana, tidak melakukan hal-hal tersebut dan lebih kepada spontanitas dalam memutuskan untuk membeli.

Rotter (dalam Schultz & Schultz 1994) mendefinisikan *locus of control* sebagai atribut kepribadian dimana seorang individu dibedakan berdasarkan derajat keyakinan dalam mengendalikan peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam hidup mereka. Tambahan menurut Rotter (dalam Lefcourt, 1982) orientasi *locus of control* merupakan suatu kontinum unidimensional, dari eksternal menuju internal. Rotter (dalam Lina dkk, 1997) juga mengemukakan bahwa *Locus of control* (LOC) menggambarkan keyakinan seseorang mengenai sumber penentu perilakunya. Serason (dalam Lina dkk, 1997) berpendapat serupa, bahwa *locus of control* merupakan suatu konsep tentang bagaimana individu memandang dirinya dalam mengontrol kehidupannya.

Petri (dalam Lina, 1997) menyatakan bahwa individu yang ber*locus of control* eksternal memiliki sikap patuh, lebih conform terhadap otoritas atau pengaruh-pengaruh yang ada, lebih mudah dipengaruhi dan tergantung pada petunjuk orang lain (Serason, 1976 dalam Lina, 1997).

Sementara individu yang ber*locus of control* internal mempunyai karakteristik lebih mandiri, lebih ulet, mempunyai daya tahan yang kuat serta lebih tahan dalam menghadapi pengaruh sosial (Seeman dan Evans, dalam Zimbardo dan Ruch, 1976 dalam Lina, 1997), lebih mampu menunda pemuasan, tidak mudah terpengaruh, dan lebih mampu menghadapi kegagalan (Lefcourt, dalam Wolfe & Roberts law, 1982, dalam Lina, 1997), lebih aktif dan ulet dalam mencari dan menggunakan informasi yang relevan untuk menguasai keadaan (Phares, 1976 dalam Lina, 1997).

Penelitian di atas mengangkat isu tentang bagaimana keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh jenis *locus of control* yang ada pada dirinya. Dan sebuah perbedaan didapati pada konsumen yang berkepribadian *locus of control* internal merupakan konsumen yang memutuskan pembelian dengan merencanakannya terlebih dahulu, sedangkan konsumen yang berkepribadian *locus of control* eksternal merupakan konsumen yang tidak merencanakan untuk membeli sesuatu.

Keputusan Pembelian pria, wanita, direncanakan dan tidak direncanakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pria, wanita, antara yang direncanakan dan tidak direncanakan, signifikan berbeda. Hal ini sesuai dengan salah satu faktor yang mempengaruhi individu dalam proses pembelian adalah faktor kepribadian. Hawkins dkk (1986) menyatakan bahwa kepribadian konsumen mengarahkan dirinya pada perilaku yang berbeda dalam setiap hal sehingga setiap individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Dalam mengambil keputusan membeli, konsumen dipengaruhi oleh kepribadian dalam diri. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli (Anwar, 2005). Pendapat di atas telah menguatkan bahwa ada perbedaan antara setiap konsumen dalam memutuskan pembelian. Bahkan keputusan pembelian dapat berbeda antara konsumen pria, wanita, yang merencanakan pembelian maupun konsumen yang tidak merencanakannya. Hal ini didasari oleh adanya perbedaan yang ada di setiap pribadi manusia yang telah dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal dalam kehidupannya.

Dalam penelitian Ade Yusriyanti mengenai "Pengaruh *In-Store Promotion* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Konsumen Giant *Hypermarket*," data yang telah diperoleh diolah dengan bantuan komputer yaitu menggunakan *software Microsoft Office Excel* 2003 dan *software SPSS* 11.5. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif, tabulasi silang dan regresi linier berganda. Dari hasil pengolahan dan analisis data didapatkan hasil bahwa 23% konsumen Giant *Hypermarket* berjenis kelamin perempuan dan berusia 15-25 tahun, 79% konsumen Giant *Hypermarket* baik laki-laki ataupun perempuan merencanakan pembeliannya, hanya 14% konsumen yang tidak merencanakan pembeliannya. Sedangkan bentuk *in-store promotion* yang berpengaruh

terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Giant *Hypermarket* Bogor adalah promosi penjualan dan *personal selling*. Meskipun penelitian di atas lebih mengarah kepada konsumen dengan jenis pembelian yang tidak direncanakan, akan tetapi data yang diperoleh di atas mendukung peneliti, bahwa terdapat perbedaan antara konsumen pria, wanita, yang disengaja, dan yang tidak disengaja. Dan data di atas juga cukup menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki jenis pembelian yang disengaja maupun yang tidak disengaja dapat terdiri dari pria maupun wanita.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ke-1, **terbukti / diterima**, karena memiliki tingkat probabilitas / signifikan 0.000. itu berarti bahwa ada perbedaan signifikan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), kualitas layanan (X_5), motivasi membeli (X_6), kepribadian konsumen (X_7), Kelompok referensi (X_8), status sosial (X_9) dan faktor ekonomi (X_{10}) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ke-2, **terbukti / diterima**, karena memiliki tingkat probabilitas / signifikan 0.000. itu berarti bahwa ada perbedaan signifikan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), kualitas layanan (X_5), motivasi membeli (X_6), kepribadian konsumen (X_7), Kelompok referensi (X_8), status sosial (X_9) dan faktor ekonomi (X_{10}) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara yang direncanakan dengan yang tidak direncanakan di Freshmart Bahu Manado
3. Diduga ada perbedaan signifikan variabel produk (X_1) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.001
4. Diduga ada perbedaan signifikan variabel harga (X_2) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
5. Diduga ada perbedaan signifikan variabel tempat (X_3) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
6. Diduga ada perbedaan signifikan variabel promosi (X_4) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.003
7. Diduga ada perbedaan signifikan variabel kualitas layanan (X_5) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
8. Diduga ada perbedaan signifikan variabel motivasi membeli (X_6) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
9. Diduga ada perbedaan signifikan variabel kepribadian konsumen (X_7) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
10. Diduga ada perbedaan signifikan variabel Kelompok referensi (X_8) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
11. Diduga ada perbedaan signifikan variabel status sosial (X_9) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis tidak terbukti / ditolak**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.104
12. Diduga ada perbedaan signifikan variabel faktor ekonomi (X_{10}) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara konsumen pria - wanita di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis tidak terbukti / ditolak**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.157
13. Berdasarkan tabel uji hipotesis 3 diperoleh bahwa variabel motivasi membeli (X_6) yang paling dominan karena memiliki nilai $wikslambda$ parsial terbesar yaitu 45.338, lebih besar dari semua variabel yang ada. Jadi hipotesis ke - 4, **tidak terbukti / ditolak**.

14. Diduga ada perbedaan signifikan variabel produk (X_1) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.034
15. Diduga ada perbedaan signifikan variabel harga (X_2) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.007
16. Diduga ada perbedaan signifikan variabel tempat (X_3) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
17. Diduga ada perbedaan signifikan variabel promosi (X_4) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
18. Diduga ada perbedaan signifikan variabel kualitas layanan (X_5) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
19. Diduga ada perbedaan signifikan variabel motivasi membeli (X_6) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.009
20. Diduga ada perbedaan signifikan variabel kepribadian konsumen (X_7) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
21. Diduga ada perbedaan signifikan variabel Kelompok referensi (X_8) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
22. Diduga ada perbedaan signifikan variabel status sosial (X_9) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. **Hipotesis tidak terbukti / ditolak**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.687
23. Diduga ada perbedaan signifikan variabel faktor ekonomi (X_{10}) dalam membuat keputusan pembelian pakaian antara pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. **Hipotesis tidak terbukti / ditolak**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.210
24. variabel kualitas layanan (X_5) yang paling dominan karena memiliki nilai wikslamda parsial terbesar yaitu 27.582, lebih besar dari semua variabel yang ada. Jadi hipotesis, **tidak terbukti / ditolak**.
25. Hipotesis yang akan diuji adalah diduga faktor produk yang dominan sebagai pembeda keputusan pembelian pakaian antara konsumen yang direncanakan vs tidak direncanakan di Freshmart Bahu Manado. Berdasarkan tabel uji hipotesis 5 diperoleh bahwa Apakah ada perbedaan signifikan variabel produk (X_1) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.001
26. Diduga ada perbedaan signifikan variabel harga (X_2) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado, **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
27. Diduga ada perbedaan signifikan variabel tempat (X_3) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
28. Diduga ada perbedaan signifikan variabel promosi (X_4) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
29. Diduga ada perbedaan signifikan variabel kualitas layanan (X_5) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
30. Diduga ada perbedaan signifikan variabel motivasi membeli (X_6) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000

31. Diduga ada perbedaan signifikan variabel kepribadian konsumen (X_7) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
32. Diduga ada perbedaan signifikan variabel Kelompok referensi (X_8) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis terbukti / diterima**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.000
33. Diduga ada perbedaan signifikan variabel status sosial (X_9) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis tidak terbukti / ditolak**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.422
34. Diduga ada perbedaan signifikan variabel faktor ekonomi (X_{10}) untuk ke-4 kelompok responden (pria, wanita, yang direncanakan dan yang tidak direncanakan) atas keputusan pembelian di Freshmart Bahu Manado. **Hipotesis tidak terbukti / ditolak**, karena nilai signifikan / probabilitas sebesar 0.308

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka didapati bahwa variable $X_1 - X_8$ memiliki pengaruh yang besar baik bagi konsumen pria maupun konsumen wanita dan bahkan didapati perbedaan yang signifikan antara keduanya dalam memutuskan membeli suatu barang. Adapun variable-variabel tersebut adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), kualitas layanan (X_5), motivasi membeli (X_6), kepribadian konsumen (X_7), Kelompok referensi (X_8). Maka dari hal ini, penulis ingin menyarankan agar Freshmart Bahu Manado lebih menganalisa variabel $X_1 - X_5$ karena kelima variable ini masih bisa untuk dipersiapkan oleh Freshmart Bahu Manado, terlebih khusus dalam konteks penyuguhannya kepada pria dan penyuguhannya kepada wanita. Sehingga hal ini akan membantu Freshmart Bahu Manado dalam mempersiapkan dan menyuguhkan variabel-variabel tersebut baik kepada pria dan wanita, sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen pria dan wanita untuk membeli di Freshmart Bahu Manado. Freshmart Bahu Manado disarankan agar pada kelima variabel tersebut dibuat perbedaan dalam penyuguhannya kepada pria dan wanita. Contoh yang bisa diberikan penulis antara lain penyediaan volume produk yang sesuai dengan keinginan konsumen pria dan keinginan wanita, harga yang sesuai dengan keinginan pria dan terjangkau juga pada wanita, penyiapan desain-desain ruang yang dikhususkan untuk pria maupun khusus untuk wanita, promosi yang disukai oleh pihak pria maupun pihak wanita, penyiapan pelayan pria untuk melayani konsumen wanita dan pelayan wanita untuk konsumen pria. Hal-hal tersebut dapat membantu peningkatan penjualan di Freshmart Bahu Manado baik dari konsumen pria maupun konsumen wanita.

Hal yang juga harus diperhatikan oleh Freshmart Bahu Manado ialah konsumen yang melakukan pembelian yang telah direncanakan maupun yang tidak direncanakan. Para konsumen khususnya dengan jenis pembelian yang tidak direncanakan juga memiliki potensi untuk meningkatkan keuntungan pada Freshmart Bahu Manado, baik dari segi profit maupun promosi. Karena keputusan dan kepuasan konsumen dalam melakukan jenis pembelian seperti ini akan mendatangkan pengalaman yang baik untuk konsumen itu sendiri dan akan dibagikan kepada lingkungan pergaulannya. Itu sebabnya, hal yang dapat disarankan pada Freshmart Bahu Manado, agar bisa mengadakan bazar di tempat keramaian seperti Mall, sehingga produk-produk Freshmart Bahu Manado dapat merambah semua konsumen dengan jenis pembelian yang berbeda-beda, khususnya para konsumen baik yang melakukan pembelian yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan. Bahkan Freshmart Bahu Manado juga dapat memanfaatkan tempatnya yang strategis, karena berada di depan jalan umum, sehingga bazar juga dapat digelar di halaman Freshmart Bahu Manado itu sendiri. Hal yang juga bisa dilakukan oleh Freshmart Bahu Manado adalah dengan mengadakan diskon besar-besaran pada semua jenis produknya dan dibantu dengan promosi dalam bentuk pembagian brosur pada masyarakat di sekitaran kampus yang tergolong anak muda (mahasiswa). Dan berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, di mana ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki peranan penting bagi konsumen dengan jenis pembelian yang tidak direncanakan dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga disarankan agar para pimpinan Freshmart Bahu Manado dapat melakukan pelatihan atau pembicaraan khusus kepada para pelayan tokonya mengenai cara-cara pelayanan yang baik dan yang sesuai dengan perkembangan jaman yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Yusriyanti, 2008. Pengaruh In-store Promotion Terhadap Keputusan. Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Botani Square Bogor.
- Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007, Manajemen Pemasaran. Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). Perilaku Konsumen. Tangerang: Binarupa
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) "Marketing Management" Twelfth Edition, Pearson.
- Kotler, Armstrong, 2015, "Marketing an Introducing. Prentice Hall 12th edition", England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Keller, 2012, *Marketing Management: 14 Edition, New Jersey: Prentice. Hall, Pearson ... Education, Inc.*
- Kotler, Keller, 2009, Manajemen Pemasaram, *Edisi Ketiga belas Jilid 1*, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.*
- Semuel, 2007. Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295–320.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Sumarni (2005). Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan) Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Sunarto (2006), Manajemen Pemasaran, BPFE. UST. Yogyakarta.
- Swastha, Basu (2006), Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

