

ANALISIS PERBEDAAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN AKAN PRODUK SUPLEMEN MAKANAN DI KOTA MALANG

Liem Gai Sin,
Universitas Ma Chung
email: Liem.gaisin@machung.ac.id

Bhisma Maha Santika Haning Yudha
Universitas Ma Chung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian konsumen laki-laki dan perempuan akan produk suplemen makanan di Kota Malang. Gaya pengambilan keputusan pembelian ditinjau dari 8 komponen Consumer Styles Index (CSI) yang ditemukan oleh Sproles dan Kendall (1986) yaitu Quality Conscious, Brand Conscious, Novelty Fashion Conscious, Recreation Conscious, Price Conscious, Impulsive/Careless, Confused by Overchoice, Brand Loyalty/Habitual. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen suplemen makanan di Kota Malang. Total sampel penelitian ini berjumlah 250 responden yang dipilih dengan menggunakan metode kuota sampling. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Mann Whitney U. Penelitian ini menemukan beberapa gaya keputusan pembelian konsumen yang sama dan berbeda pada laki-laki dan perempuan. Pada laki-laki ditemukan gaya Quality Conscious/Perfectionism Brand Conscious Confused by Overchoice Brand Loyalty/Habitual Time-energi conserving. Pada perempuan ditemukan gaya Quality Conscious/Perfectionism Novelty Fashion Conscious Recreation Conscious.

Kata-kata kunci: Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen, Laki-laki dan Perempuan, Suplemen Makanan, Consumer Styles Index

Abstract

This study aims to determine differences in purchasing styles of male and female consumer purchasing decisions for food supplement products in Malang. Purchasing decision making style is viewed from the 8 components of the Consumer Styles Index (CSI) found by Sproles and Kendall (1986), namely Quality Conscious, Brand Conscious, Novelty Fashion Conscious, Recreation Conscious, Price Conscious, Impulsive / Careless, Confused by Overchoice, Brand Loyalty / Habitual. The population of this research is food supplement consumers in the City of Malang. The total sample of this study amounted to 250 respondents who were selected using the sampling quota method. The data analysis technique and hypothesis testing used in this study is the Mann Whitney U Test. This study found several consumer purchasing decisions that are the same and different for men and women. In men found the style of Quality Conscious / Perfectionism Brand Conscious Confused by Overchoice Brand Loyalty / Habitual Time-energy conserving. In women found the style of Quality Conscious / Perfectionism Novelty Fashion Conscious Recreation Conscious.

Key words: Differences in Consumer Decision Making Styles, Men and Women, Food Supplements, Consumer Styles Index

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu perilaku konsumen yang memiliki cakupan yang sangat luas karena gaya keputusan pembelian konsumen berbeda ketika membeli produk pada kategori tertentu. Sproles dan Kendall (1986) pada penelitiannya berhasil mengelompokkan gaya keputusan pembelian konsumen atau CSI (*Consumer Style Indeks*) menjadi 8 jenis, yaitu *quality conscious, brand conscious, innovation/fashion conscious, recreation conscious, price conscious, impulsive, confused by overchoice*, dan *brand loyalty*. Model pengambilan keputusan konsumen ini sering dipakai di dalam beberapa penelitian, contohnya seperti penelitian Bakewell dan Mitchell (2004) yang berjudul *Male Consumer Decision-Making Styles* dan Bakewell dan Mitchell (2006) yang berjudul *UK Generation Y Male Fashion Consciousness*.

Di dalam penelitian ini, objek yang dipilih untuk diteliti adalah suplemen makanan. Suplemen makanan dipilih karena Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi target bagi produsen suplemen makanan. Saat ini, suplemen makanan yang beredar di Indonesia tidak hanya berasal dari produsen domestik saja, tetapi ada beberapa pesaing yang berasal dari produsen internasional, seperti perusahaan atau Tienzi yang berasal dari Tiongkok, dan Blackmores yang berasal dari Australia. Tercatat di APSKI atau Asosiasi Pengusaha Suplemen Kesehatan di Indonesia (2018) anggota yang tergabung di dalam asosiasi tersebut berjumlah 51 perusahaan, dan ke-51 anggota yang tergabung berasal dari macam-macam negara, tidak hanya Indonesia. Cekindo (2018) juga mengatakan bahwa terdapat 200 perusahaan farmasi yang memproduksi suplemen makanan.

Ada 2 hal yang mendukung Indonesia menjadi target bagi produsen suplemen makanan, hal-hal tersebut antara lain.

1. Indonesia memiliki indeks kesehatan yang rendah

The Legatum Prosperity Indeks (2017), indeks kesehatan Indonesia berada pada *ranking* 101 dari 149 negara yang ditinjau oleh beberapa aspek seperti kesehatan mental, fisik, infrastruktur kesehatan, dan perawatan untuk mencegah wabah penyakit (Debora, 2017).

2. Makanan di Indonesia kurang bergizi

The Global Food Security Index (The Economist Intelligence Unit, 2018) menyebutkan rata-rata Indonesia untuk ketahanan pangan berada di peringkat 69 dari 113 negara. Menurut Yusuf (2016) GFSI mengukur ketahanan pangan melalui 3 indikator, yaitu *Affordability* (keterjangkauan), *Availability* (kesediaan), dan *Quality and Safety* (kualitas dan keamanan). *Affordability* (keterjangkauan) makanan di Indonesia berada pada peringkat 68, *Availability* (kesediaan) Indonesia berada di peringkat 64, dan *Quality and Safety* (kualitas dan keamanan) Indonesia berada di peringkat 86. Peringkat Indonesia yang cukup rendah dalam kualitas dan keamanan makanan menunjukkan bahwa makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia kurang berkualitas (tidak mengandung zat-zat yang dibutuhkan oleh tubuh, tidak *hygienis*, atau tidak bergizi).

Gaya pengambilan keputusan pembelian sudah dapat dikelompokkan, tetapi gaya pengambilan keputusan pembelian antara laki-laki dan perempuan sangat berbeda. Penelitian Shabbir dan Safwan (2014) menyebutkan bahwa gaya *Brand Conscious* hanya ditemukan pada laki-laki, dan gaya *Price Conscious* hanya ditemukan pada perempuan. Selain itu, penelitian Delaney *et al* (2015) menyebutkan bahwa gaya *Impulsive/Careless* hanya ditemukan pada laki-laki dan tidak ditemukan pada perempuan.

Dari beberapa penelitian mengenai perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian antara laki-laki dan perempuan, serta karena semakin banyaknya produsen suplemen makanan, maka penelitian mengenai perbandingan gaya pengambilan keputusan antara laki-laki dan perempuan akan produk suplemen makanan perlu dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan, melihat perbedaan, dan menganalisis gaya keputusan pembelian antara laki-laki dan perempuan ketika membeli suplemen makanan sehingga hasil dari analisis dapat diimplikasikan oleh perusahaan-perusahaan suplemen makanan dalam menciptakan strategi untuk mendekati konsumen melalui gaya pengambilan keputusan yang sesuai dengan konsumen laki-laki maupun perempuan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bagaimana perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian antara konsumen laki-laki dan perempuan akan produk suplemen makanan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut— untuk menganalisis perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian antara konsumen laki-laki dan perempuan akan produk suplemen makanan

LANDASAN TEORI

Suplemen Makanan

Yulliarti (2008) mengatakan bahwa suplemen makanan adalah zat atau bahan makanan yang dapat dikonsumsi berupa vitamin, mineral, jamu atau tanaman obat, asam amino dan bagian-bagian dari suatu zat atau bahan makanan.

Definisi suplemen makanan menurut *Dietary Supplement Health and Education (DSHEA)* tahun 1994 adalah produk selain tembakau yang berguna untuk melengkapi makanan yang mengandung bahan-bahan makanan seperti vitamin, mineral, rempah, asam amino, unsur makanan yang meningkatkan kecukupan gizi,

konsentrat, zat metabolit, ekstrak dan gabungan dari semua bahan tersebut (*Dietary Supplement Health And Education Act Of 1994 Public Law 103-417 103rd Congress, undate*)

Jadi dapat disimpulkan bahwa suplemen makanan adalah zat gizi maupun non gizi selain tembakau yang mengandung vitamin, mineral, rempah, asam amino, unsur makanan yang meningkatkan kecukupan gizi, konsentrat, zat metabolit, ekstrak yang dapat berbentuk kapsul, kapsul lunak, tablet, dan cairan yang dapat dikonsumsi untuk menjaga tubuh agar tetap dalam kondisi tubuh yang prima.

Suplemen makanan yang beredar di masyarakat ada beberapa jenis. Tim Redaksi Viva Health (2006) menggolongkan suplemen makanan berdasarkan fungsinya. Penggolongan tersebut terdiri dari.

1. Obat metabolit
Obat metabolit memiliki fungsi sebagai penghambat nafsu makan (anoreksognikum). Biasanya fungsi ini digunakan di dalam suplemen makanan diet.
2. Obat menurunkan lemak dan kolesterol (antilipidemikum)
Suplemen makanan yang memiliki fungsi ini digunakan untuk mencegah penyakit yang disebabkan oleh kadar lemak yang tinggi dan kolesterol yang tinggi.
3. Obat untuk memperbaiki status gizi (dietikum)
Suplemen makanan yang memiliki fungsi ini biasa digunakan untuk menggemukkan badan dan menambah nafsu makan.
4. Pembangkit tenaga dan semangat
Suplemen makanan yang memiliki fungsi ini pada umumnya mengandung mineral, sari dari tumbuhan herbal seperti ginseng dan jahe, serta mengandung vitamin.
5. Obat untuk memperbaiki sistem metabolik organ tertentu
Suplemen makanan yang memiliki fungsi ini digunakan untuk membantu metabolik karbohidrat, lemak, pembentukan struktur kolagen dan lain-lain. Kandungan suplemen makanan yang memiliki fungsi ini adalah iodium, tembaga, mangan, zinc, dll.

Keputusan Pembelian Konsumen

Di dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen membutuhkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Akan tetapi, karena banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sama, sehingga konsumen harus membuat keputusan pembelian pada saat akan membeli sebuah produk.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014) adalah proses konsumen dalam mengenali masalahnya, mencari informasi suatu produk atau merek kemudian mengevaluasi apakah produk tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan kemudian hasil dari evaluasi tersebut digunakan untuk memutuskan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk seperti mengenali masalah, mencari informasi beberapa produk atau alternatif yang dapat memecahkan masalah, dan mengevaluasi produk atau alternatif tersebut agar dapat terpecahkan.

CSI in Consumer Decision Making

Sproles dan Kendall (1986) menggolongkan CSI menjadi 8 model pengambilan keputusan, diantaranya adalah.

1. *Quality conscious/ Perfectionism*
Model atau gaya pengambilan keputusan ini mengindikasikan bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang sangat baik atau terbaik bagi konsumen tersebut.
2. *Brand conscious*
Brand conscious atau kesadaran merek merujuk kepada pembelian yang merujuk kepada merek-merek yang terkenal dan harga yang mahal. Konsumen yang memiliki gaya ini juga percaya jika semakin mahal suatu produk maka kualitasnya juga semakin baik.
3. *Novelty/fashion conscious*
Konsumen yang memiliki gaya pembelian ini cenderung untuk mencari hal yang baru. Konsumen menyukai produk yang inovatif dan konsumen memiliki motivasi untuk tetap *up to date* dengan *trend* baru dan *trend fashion*.
4. *Recreation conscious*
Konsumen dengan gaya pembelian ini cenderung untuk menikmati proses belanja, mulai dari mencari dan memilih produk apa yang akan dibeli.
5. *Price conscious*

Price conscious diartikan bahwa kesadaran konsumen akan harga. Model ini berkaitan akan kecenderungan konsumen untuk mendapatkan harga yang lebih rendah.

6. *Impulsive/careless*

Konsumen dengan gaya pembelian ini sering kali tertarik untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya dan tidak terlalu peduli tentang berapa banyak uangnya yang sudah dibelanjakan. Konsumen dengan gaya ini juga seringkali menyesal dengan keputusannya.

7. *Confused by overchoice*

Konsumen dengan gaya ini cenderung mengalami kebingungan saat memutuskan membeli barang karena tidak terlalu percaya diri dan tidak memiliki kemampuan untuk mengelola pilihan yang dimiliki. Konsumen dengan gaya ini mencari dan menerima informasi berlebihan.

8. *Brand loyalty/Habitual*

Brand loyalty/Habitual mengindikasikan konsumen yang memiliki keputusan untuk setiap kali membeli sebuah produk di toko yang sama dengan merk yang sama.

Gaya Keputusan Pembelian Laki-Laki

Gaya keputusan pembelian laki-laki yang berhasil ditemukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut.

1. Loyal kepada suatu merek (Mokhlis dan Salleh 2009) dan (Anic *et al* 2010)
2. Tidak suka berbelanja terlalu lama (Mokhlis dan Salleh 2009) dan (Kusa *et al* 2014)
3. Laki-laki lebih memilih merek yang terkenal (Shabbir dan Safwan 2014) dan (Scales 2017)
4. Laki-laki lebih independen dan mudah terpengaruh (*impulsive*) Delaney *et al* (2015)
5. Lebih mudah merasa bingung (Scales, 2017).
6. Lebih mementingkan kualitas dari suatu barang yang akan dibeli (Scales, 2017).
7. Laki-laki lebih memilih untuk mempertimbangkan pilihan masyarakat ketika akan membeli produk (Siddiqui, 2016).

Gaya Keputusan Pembelian Perempuan

Gaya keputusan pembelian pada perempuan yang berhasil ditemukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut.

1. Kesadaran terhadap harga (Mokhlis dan Salleh, 2009) dan (Shabbir dan Safwan (2014)
2. Menikmati proses berbelanja atau berbelanja hanya untuk bersenang-senang (Mokhlis dan Salleh, 2009). Solka *et al* (2011) juga menyebutkan bahwa wanita lebih menyukai berbelanja untuk bersenang-senang.
3. Perempuan cenderung untuk memiliki sikap hedonistik (Shabbir dan Safwan, 2014).
4. *Impulsive buying* atau pembelian yang tidak direncanakan (Shabbir dan Safwan, 2014).
5. Cenderung meminta pendapat dan saran orang lain ketika akan membeli sebuah produk (Delaney *et al*, 2015).
6. Mementingkan kualitas barang yang dibeli (Kavkani *et al*, 2011).

HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan temuan para peneliti terdahulu, maka hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan adalah sebagai berikut.

- H1. Terdapat Perbedaan yang Signifikan pada Laki-laki dan Perempuan dalam Gaya Quality Conscious/Perfectionism
- H2. Terdapat Perbedaan yang Signifikan pada Laki-laki dan Perempuan dalam Gaya Brand Conscious
- H3. Terdapat Perbedaan yang Signifikan pada Laki-laki dan Perempuan dalam Gaya Novelty Fashion
- H4. Terdapat Perbedaan yang Signifikan pada Laki-laki dan Perempuan dalam Gaya Recreation Conscious
- H5. Terdapat Perbedaan yang Signifikan pada Laki-laki dan Perempuan dalam Gaya Price Conscious
- H6. Terdapat Perbedaan yang Signifikan pada Laki-laki dan Perempuan dalam Gaya Impulsive Buying
- H7. Terdapat Perbedaan yang Signifikan pada Laki-laki dan Perempuan dalam Gaya Confused by Overchoice
- H8. Terdapat Perbedaan yang Signifikan pada Laki-laki dan Perempuan dalam Gaya Brand Loyalty/ Habitual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif komparatif. Menurut Sudjono (2010) penelitian kuantitatif komparatif adalah penelitian yang berfokus untuk menemukan perbedaan suatu benda, orang, prosedur kerja, ide, kritik terhadap seseorang, suatu kelompok, ide dan suatu

prosedur kerja. Penelitian kuantitatif komparatif juga dapat digunakan untuk membandingkan persamaan pandangan orang, grup, dan negara terhadap suatu kasus ataupun peristiwa. Pendekatan komparatif dipilih karena penelitian ini berfokus untuk menganalisis faktor perbandingan antara gaya pengambilan keputusan konsumen laki-laki dan perempuan dalam membeli serta mengonsumsi suplemen makanan.

Batasan Penelitian

Batasan suplemen makanan di penelitian ini adalah suplemen makanan yang memiliki fungsi untuk menjaga kesehatan dan kerja tubuh. Pembatasan berdasarkan suplemen makanan untuk kesehatan dan kerja tubuh karena sesuai dengan data dan fakta mengenai kesehatan di Indonesia yang masih ditingkatkan lagi. Jadi di penelitian ini suplemen makanan yang diteliti hanya sebatas suplemen makanan yang memiliki fungsi kesehatan dengan bentuk cair, maupun padat (tablet, dan kapsul).

Lokasi pengambilan sampel dibatasi di Kota Malang karena jumlah toko farmasi yang tersedia di Kota Malang berjumlah 94 buah. Selain itu, penduduk di Kota Malang yang berusia 25-50 tahun (laki-laki dan perempuan) berjumlah 170.072 jiwa. Jadi berdasarkan data tersebut Kota Malang sudah merepresentasikan sampel yang ditetapkan oleh peneliti.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki karakter dan jumlah tertentu yang sesuai dengan ketetapan peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh laki-laki dan perempuan masyarakat Kota Malang yang mengonsumsi suplemen makanan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang sesuai dengan kriteria peneliti. Metode sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah metode yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama terhadap suatu anggota populasi untuk terpilih dijadikan sampel. Teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuota *sampling*. *Kuota sampling* adalah teknik pemilihan sampel dengan memberikan kuota secara proporsional pada setiap kategori yang memiliki ciri-ciri atau kriteria seperti yang ditentukan peneliti. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah semua warga Indonesia baik laki-laki ataupun perempuan yang berumur 25 tahun sampai 50 tahun dan sudah pernah membeli suplemen makanan secara *offline* dan mengonsumsi suplemen makanan minimal 1 kali. Kuota yang disediakan berjumlah 250 dengan pembagian 125 laki-laki dan 125 perempuan. Pemilihan jumlah responden berdasarkan Malhotra (2015). Malhotra (2015) menyebutkan bahwa jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian dalam bidang pemasaran minimal berjumlah 200.

Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Pearson Product Moment. Taraf signifikan yang ditetapkan di penelitian ini adalah 5% (0,05), dan didapatkan *degree of freedom* (df) sebesar 248 (250-2). Dengan df sebesar 248 maka diperoleh r-tabel sebesar 0,1241. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Alpha Cronbach dengan nilai >0,6 dinyatakan bahwa data kuat.

Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji Mann Whitney U. Uji Mann Whitney U adalah uji non parametris untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan dalam 2 variabel bebas atau independen melalui median dan mean (Uji Mann Whitney, 2015). Nilai signifikan yang ditetapkan adalah 0,05 atau 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden

Jumlah responden yang didapatkan pada penelitian ini adalah 250 responden (125 laki-laki dan 125 perempuan). 250 responden didapatkan dari konsumen suplemen makanan di Kota Malang.

Uji Validitas

Setelah dilakukan pengolahan data dan dilakukan uji validitas, setiap item pernyataan di dalam 8 faktor (Q1-Q27) menghasilkan r-hitung di atas 0,1241. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Item</i>	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Q1_FW1	0,728	0,1241	Valid
Q2_FW1	0,719		
Q3_FW1	0,612		
Q4_FW1	0,774		
Q5_FW1	0,721	0,1241	Valid
Q6_FW2	0,813		
Q7_FW2	0,769		
Q8_FW2	0,749		
Q9_FW2	0,661		
Q10_FW2	0,537		
Q11_FW3	0,871		
Q12_FW3	0,867		
Q13_FW3	0,825		
Q14_FW4	0,905		
Q15_FW4	0,905		
Q16_FW5	0,902		
Q17_FW5	0,893		
Q18_FW6	0,811		
Q19_FW6	0,784		
Q20_FW6	0,736		
Q21_FW6	0,814		
Q22_FW7	0,858		
Q23_FW7	0,882		
Q24_FW7	0,816		
Q25_FW8	0,817		
Q26_FW8	0,827		
Q27_FW8	0,822		

Sumber: Data primer diolah (2019)

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengolahan data pada setiap 8 komponen CSI, setiap komponen CSI dinyatakan reliabel. Hasil dari metode *Alpha Cronbach* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Item</i>	Cronbach's Alpha	Tingkat Keyakinan	Keterangan
FW1	0,756	0,6	Reliabel
FW2	0,755		Reliabel
FW3	0,816		Reliabel
FW4	0,780		Reliabel
FW5	0,758		Reliabel
FW6	0,794		Reliabel
FW7	0,812		Reliabel
FW8	0,759		Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2019)

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian yang berjumlah 8, tidak semuanya diterima. Ada 3 hipotesis yang ditolak karena menghasilkan nilai Asymp.Sig lebih dari nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,005. Hipotesis yang ditolak adalah Hipotesis 1, Hipotesis 5, dan Hipotesis 6 yang berarti tidak ada perbedaan pada gaya *Quality Conscious/Perfectionism* (FW1); pada gaya *Price Conscious* (FW5); dan pada gaya *Impulsive/Careless* (FW6). Sedangkan ada 5 hipotesis yang diterima karena menghasilkan nilai Asymp.Sig kurang dari 0,05. Hipotesis yang diterima adalah Hipotesis 2, Hipotesis 3, Hipotesis 7, dan Hipotesis 8. 5 hipotesis yang diterima menunjukkan bahwa ada perbedaan gaya *Brand Conscious*, *Novelty Fashion*, *Confused by Overchoice*, dan *Brand Loyalty/Habitual* antara konsumen laki-laki dan perempuan di Kota Malang akan produk suplemen makanan.

Persamaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian yang Ditemukan Pada Konsumen Suplemen Makanan Laki-Laki dan Perempuan di Kota Malang

Setelah dilakukan pengolahan data dan uji hipotesis, terdapat 1 gaya yang sama-sama dimiliki oleh konsumen laki-laki dan perempuan suplemen makanan di Kota Malang, sedangkan yang lain berbeda. Gaya yang ditemukan pada laki-laki dan perempuan adalah gaya *Quality Conscious* atau kecenderungan konsumen untuk memperhatikan kualitas barang yang dibeli. Gaya ini sama-sama dimiliki oleh laki-laki dan perempuan di Kota Malang karena sebagian besar jawaban atau skor rata-rata yang diberikan untuk setiap pernyataan (Q1-Q5) di gaya *Quality Conscious* (FW1) adalah 4 dan 5.

Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Suplemen Makanan Laki-laki di Kota Malang

1. *Quality Conscious/Perfectionism*: konsumen laki-laki di Kota Malang sangat memperhatikan kualitas dari suplemen makanan yang akan dikonsumsinya. Konsumen laki-laki di Kota Malang akan mencari suplemen makanan yang terbaik dalam segala aspek.
2. *Brand Conscious*: konsumen laki-laki di Kota Malang memiliki kecenderungan untuk membeli suplemen makanan dengan penjualan yang terbaik (Alavi *et al*, 2016).
3. *Confused by Overchoice*: konsumen suplemen makanan laki-laki di Kota Malang cenderung mudah bingung karena banyak produk suplemen makanan yang beredar di Kota Malang.
4. *Brand Loyalty/Habitual*: konsumen laki-laki mudah untuk menaruh kepercayaan kepada suatu toko/agen atau produk yang sudah pernah dikunjungi dan dibelinya. Konsumen laki-laki di Kota Malang juga tidak mudah beralih merek ketika sudah menemukan produk suplemen makanan yang berkualitas. Mereka akan cenderung membelinya secara berulang pada agen atau toko yang menjual suplemen makanan tersebut.
5. *Time-energi conserving*: gaya pengambilan keputusan pembelian ini merupakan gabungan dari 2 gaya pengambilan keputusan, yaitu dengan tidak ditemukannya gaya Rekreasional dan ditemukannya gaya *Brand Loyalty/Habitual*. Ditemukannya gaya ini pada konsumen laki-laki di Kota Malang menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih memilih menghemat energi mereka dengan berbelanja secara cepat pada toko/memilih merek suplemen makanan yang sudah pernah didatangi, karena bagi konsumen laki-laki di Kota Malang berbelanja merupakan kegiatan yang membuang waktu. Gaya ini juga ditemukan pada penelitian Bakewell dan Mitchell (2006), dan Mokhlis (2009).

Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Suplemen Makanan Perempuan di Kota Malang

1. *Quality Conscious/Perfectionism*: konsumen perempuan di Kota Malang berpikir bahwa kualitas suplemen makanan adalah yang terpenting, selalu berusaha membeli suplemen makanan yang berkualitas atau terbaik secara keseluruhan, memiliki ekspektasi dan standar yang tinggi akan suplemen makanan yang dipilih dan percaya dengan suplemen makanan yang berkualitas.
2. *Novelty Fashion Conscious*: konsumen suplemen makanan perempuan di Kota Malang memiliki kecenderungan untuk membeli suplemen makanan yang tergolong baru. Konsumen suplemen makanan perempuan di Kota Malang juga suka untuk berbelanja suplemen makanan di toko yang berbeda untuk mendapatkan banyak variasi.
3. *Recreation Conscious*: konsumen perempuan di Kota Malang menyukai proses berbelanja suplemen makanan, dan menganggap berbelanja suplemen makanan merupakan proses yang menyenangkan. Sama halnya dengan temuan para peneliti terdahulu, seperti penelitian Mokhlis dan Salleh (2009), Solka *et al* (2011), dan Shabbir dan Safwan (2014)..

KESIMPULAN

Gaya pengambilan keputusan pembelian yang ditemukan pada konsumen suplemen laki-laki di Kota Malang adalah *Quality Conscious*, *Brand Conscious*, *Impulsive/Careless*, *Confused by Overchoice*, *Brand*

Loyalty/Habitual, dan *Time-energi Conserving*. Gaya pengambilan keputusan pembelian yang ditemukan pada konsumen perempuan di Kota Malang adalah *Quality Conscious*, *Novelty Fashion Conscious*, dan *Recreation Conscious*.

Setiap gaya pengambilan keputusan pembelian konsumen yang ditemukan baik pada konsumen laki-laki maupun perempuan di Kota Malang perlu diperhatikan oleh perusahaan suplemen makanan. Setiap gaya pengambilan keputusan yang ditemukan memiliki karakteristik tersendiri dan berbeda antara satu gaya dengan gaya yang lain. Perusahaan suplemen makanan harus dapat memahami gaya pengambilan keputusan pembelian yang ditemukan di Kota Malang agar dapat secara efektif menyusun strategi untuk konsumen suplemen makanan di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303.
- Anic, I. D., Suleska, A. C., & Rajh, E. (2010). Decision-making styles of young - adult consumers in the Republic of Macedonia. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 23(4), 102-113.
- APSKI. (2018). Profile. Retrieved from <http://www.apski.org/index.php/organisation/profile>
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2004). Male consumer decision - making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of business research*, 59 (12), 1297-1300.
- Cekindo Bisnis Grup. (u.d.). Sektor Suplemen Makanan di Indonesia. Retrieved 12 March 2018, from <http://www.cekindo.com/id/sektor/suplemen-makanan>
- Delaney, R., Strough, J., Parker, A. M., & de Bruin, W. B. (2015). Variations in decision-making profiles by age and gender: A cluster-analytic approach. *Personality and individual differences*, 85, 19-24.
- DSHEA. (u.d.). Dietary Supplement Health and Education Act of 1994. Retrieved from https://ods.od.nih.gov/About/DSHEA_Wording.aspx
- Hidayat, A. (2017). Penjelasan Uji Mann Whitney U Test – Lengkap. Retrieved from <https://www.statistikian.com/2014/04/mann-whitney-u-test.html/amp.html>
- Moosavi Kavkani, S. A., Seyedjavadain, S., & Saadeghvaziri, F. (2011). Decision-making styles of young Iranian consumers. *Business strategy series*, 12(5), 235-241.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kusa, A., Danechova, Z., Findra, S., & Sabo, M. (2014). Gender differences in purchase decision-making styles. *J. Science and Theology*, 10 (5), 113-123.
- Legatum Institute. (2017). Legatum Prosperity Index 2017. Retrieved from <https://www.prosperity.com/rankings?pinned=IDN&filter=>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Essex: Pearson.
- Mokhlis, S., & Salleh, H. S. (2009). Consumer decision - making styles in Malaysia: An exploratory study of gender differences. *European Journal of Social Sciences*, 10(4), 574-584.
- Scales, T. D. (2017). Differences Between Men and Women Regarding Decision - Making Styles for Sport Apparel. *Theses adn Dissertations (All)*. 1506.

- Shabbir, J., & Safwam, N. (2014). Consumer shopping characteristic approach and gender differences in Pakistan. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 1-28.
- Siddiqui, W. (2016). Study on Buying Behavior of Men and Women. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4).
- Solka, A., Jackson, V. P., & Lee, M. Y. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391-409.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision - making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
- Sudjono, A. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- The Economist Intelligence Unit. (2018). The Global Food Security Index. Retrieved from <https://foodsecurityindex.eiu.com/Country/Details#Indonesia>
- Tim Redaksi Vita Health. (2006). *Seluk Beluk Food Supplement*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi
- Yuliarti, N. (2008). *Food Supplement: Panduan Mengonsumsi Makanan Tambahan Untuk Kesehatan Anda*. Yogyakarta: Banyu Media.
- Yusuf, N. (2016). Global Food Security Index Indonesia Berada di Peringkat Rendah, Apa artinya ?. Retrieved from <https://berandainovasi.com/global-food-security-index-indonesia-berada-di-peringkat-rendah-apa-artinya/>