



UNIVERSITAS INDONESIA

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP DARI PERSPEKTIF *MARKETING TO
WOMEN***

(Studi pada Wanita Karier di Kawasan Perkantoran Sentral Senayan)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

**R. WULANDARI AZHURI
0606031130**


**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
OKTOBER 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : R. Wulandari Azhuri

NPM : 0606031130

Tanda Tangan : 

Tanggal : 14 Oktober 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : R. Wulandari Azhuri
NPM : 0606031130
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Laptop
Dari Perspektif *Marketing To Women*
(Studi pada Wanita Karier di Kawasan Perkantoran Sentral Senayan)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos, MS (.....)
Penguji : Dra. Febrina Rosinta, M.Si (.....)
Ketua Sidang : Dr. Effy Z. Rusfian, M.Si (.....)
Sekretaris Sidang : Dra. Tutie Hermiati, MA (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 14 Oktober 2011

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya yang tak pernah habis, sehingga skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Laptop Dari Perspektif *Marketing To Women* (Studi pada Wanita Karier di Kawasan Perkantoran Sentral Senayan)”** ini dapat penulis selesaikan. Adapun tujuan penulis menyusun karya tulis ini, yaitu untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Setelah melalui masa-masa penyusunan skripsi yang melelahkan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Hal ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam terhadap pihak-pihak tersebut, yaitu:

1. Prof. Dr. Gumilar Rusliwa Somantri selaku Rektor Universitas Indonesia.
2. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
3. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
4. Prof. Dr. Ferdinand D. Saragih, MA sebagai Penasihat Akademik.
5. Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos, MS sebagai pembimbing skripsi yang telah dengan amat sabar dan baik hati membantu serta memberikan bimbingannya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Dra. Febrina Rosinta, M.Si., Dr. Effy Z. Rusfian, M.Si., dan Dra. Tutie Hermiati, MA., selaku dewan penguji yang telah memberikan banyak saran sebagai bahan masukan bagi perbaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Departemen Ilmu Administrasi, khususnya dosen konsentrasi Pemasaran, terima kasih sebanyak-banyaknya saya ucapkan atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan penulis.
8. Suami tercinta yang dengan sabar selalu memberikan dukungan, doa, kasih sayang dan semangat tiada henti-hentinya selama penyusunan skripsi ini.
9. Mama, Bunda dan Papa tercinta, adik-adik tersayang dan seluruh keluarga besar baik dari pihak penulis maupun keluarga besar dari pihak suami penulis yang selalu memberikan doa dan kasih sayang beserta dukungan moril maupun materiil dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Para sahabat dan teman-teman tercinta khususnya sahabat-sahabat di perkumpulan Arisan Ceria, teman-teman niaga angkatan 2006 maupun

sahabat-sahabat dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut membantu serta memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Mbak Yuniati, Mas Farouk, *Management Building* PT. Senayan Trikarya Sempana dan teman-teman lainnya yang telah membantu dalam penyebaran kuesioner di kawasan perkantoran Sentral Senayan.
12. Kak Muharani Octavina yang telah meminjamkan buku-bukunya mengenai *Marketing To Women*.
13. Manusia-manusia baik hati yang berada di Jurusan Departemen Ilmu Administrasi yang telah banyak membantu dalam mempermudah dan mengurus hal-hal yang berkaitan dengan kelancaran kelulusan skripsi ini.
14. Para responden yang merupakan wanita karier di kawasan perkantoran Sentral Senayan yang telah membantu melancarkan penyusunan skripsi ini.
15. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu hingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis berharap skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Laptop Dari Perspektif *Marketing To Women* (Studi pada Wanita Karier di Kawasan Perkantoran Sentral Senayan)”** ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya. Pada dasarnya, penulis mengetahui bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Depok, 14 Oktober 2011

R. Wulandari Azhuri

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : R. Wulandari Azhuri
NPM : 0606031130
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Laptop Dari Perspektif
Marketing To Women
(Studi pada Wanita Karier di Kawasan Perkantoran Sentral Senayan)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, maka Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengelola serta mengalihmedia/formatkan dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya ini tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 14 Oktober 2011

Yang menyatakan,



(R. Wulandari Azhuri)

ABSTRAK

Nama : R. Wulandari Azhuri
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul : Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Laptop
Dari Perspektif *Marketing To Women*
(Studi pada Wanita Karier di Kawasan Perkantoran Sentral
Senayan)

Dalam penelitian ini, landasan wanita membuat keputusan pembelian dipilih oleh penulis sebagai variabel dari penelitian yang mengangkat tema mengenai *marketing to women*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian laptop pada wanita karier ditinjau dari perspektif *marketing to women* dalam pembuatan keputusan pembelian produk laptop. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *judgemental sampling* terhadap sampel populasi yang merupakan wanita karier yang bekerja di kawasan perkantoran Sentral Senayan sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari beberapa dimensi yang terdapat dalam variabel penelitian, faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian laptop pada wanita karier lebih condong terdorong oleh dimensi fokus strategi daripada dimensi-dimensi lainnya, dikarenakan semua indikator pada dimensi tersebut masuk dalam *range* tinggi. Meskipun semua indikator dalam dimensi fokus strategi masuk dalam *range* tinggi, namun nilai indikator tertinggi ditempati oleh indikator sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu membandingkan dengan beberapa merek lainnya yang terdapat pada dimensi kunci komunikasi.

Kata kunci: *marketing to women*, keputusan pembelian, faktor-faktor, laptop, wanita karier.

ABSTRACT

Name : R. Wulandari Azhuri
Study Program : Business Administration
Title : Factors Determining the Decision of Laptop Purchasing Based on the Marketing to Women Perspective
(a Study of career women in Sentral Senayan working district)

In this research, women's buying decision making was chosen as variabel based on "Marketing to Women" concept. This research aimed to find out factors which affect women in deciding to buy laptops. The approach of this research is quantitative by survey as a methodology that utilize a technic of non-probability sampling with a type of judgemental sampling towards population sample which are career women who are working in the area of Sentral Senayan office of 150 respondents. The result of this research show that from all dimensions of the variables contained in the research, the factors determining the decision of purchasing laptop on career women is driven more by focus strategies dimension than other dimensions, because all the indicators on this dimension are included in the high range. Although all indicators in the dimension of the focus strategies are included in the high range, but the highest indicator value is occupied by the indicator where women tend to compare between some brands before deciding to buy a laptop, which exist in the dimensions of communication keys.

Key words: marketing to women, decision of purchasing, factors, laptop, career women (working women)

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | vi |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR GRAFIK..... | xvii |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Pokok Permasalahan | 7 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4. Signifikansi Penelitian | 8 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 8 |
| | |
| BAB 2 KERANGKA TEORI | 10 |
| 2.1. Tinjauan Pustaka | 10 |
| 2.2. Kerangka Teoritis..... | 17 |
| 2.2.1. Wanita Sebagai Konsumen..... | 17 |
| 2.2.2. Karakteristik Konsumen Wanita..... | 17 |
| 2.2.3. Perilaku Konsumen..... | 23 |
| 2.2.4. Model Pemasaran GenderTrends: Landasan Wanita Membuat Keputusan Pembelian | 26 |
| 2.3. Operasionalisasi Konsep | 51 |

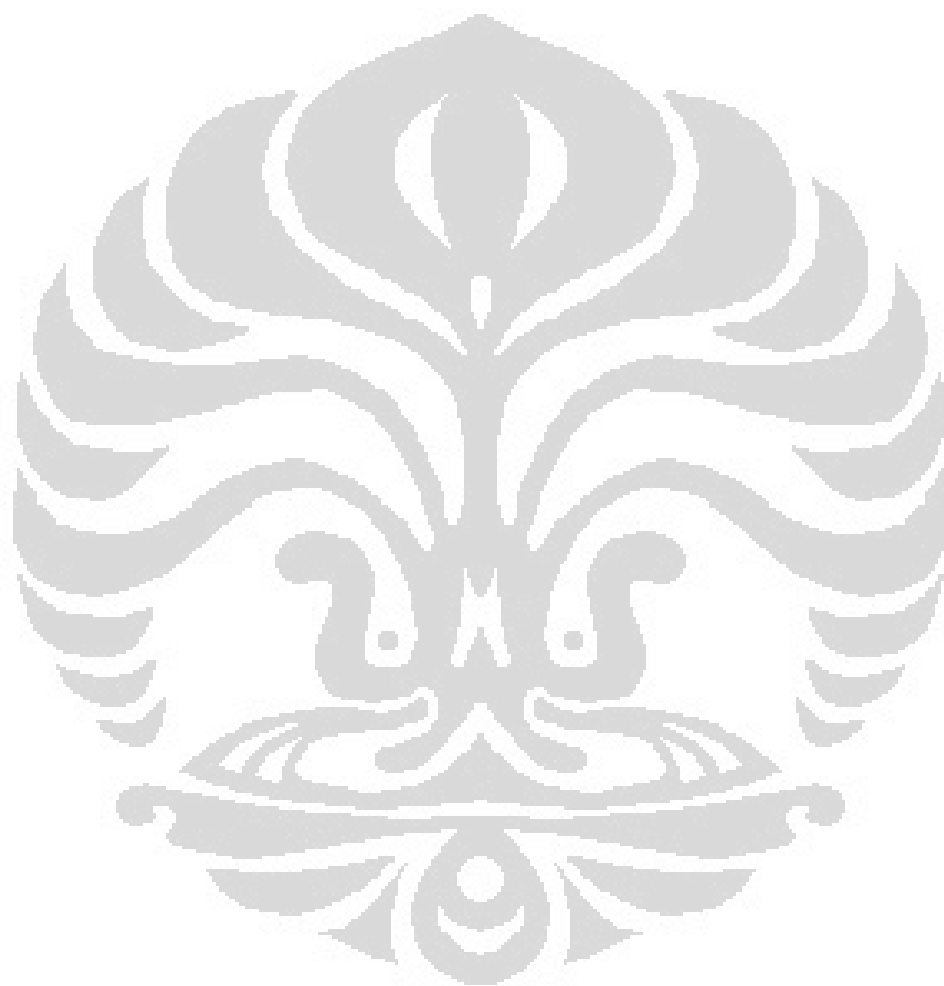
| | |
|---|---------|
| BAB 3 METODE PENELITIAN..... | 53 |
| 3.1. Pendekatan Penelitian | 53 |
| 3.2. Jenis Penelitian..... | 54 |
| 3.3. Populasi..... | 56 |
| 3.4. Sampel Penelitian..... | 56 |
| 3.5. Teknik Penarikan Sampel | 57 |
| 3.6. Teknik Pengolahan dan Analisa Data | 58 |
| 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 58 |
| 3.6.2. Analisis Statistik Deskriptif..... | 61 |
| 3.7. Pembatasan Penelitian..... | 62 |
| BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN | 63 |
| 4.1. Uji Instrumen | 63 |
| 4.1.1. Uji Validitas..... | 63 |
| 4.1.2. Uji Reliabilitas..... | 64 |
| 4.2. Pembahasan Hasil <i>Pre-Test</i> | 64 |
| 4.2.1. Hasil Uji Validitas | 65 |
| 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas..... | 70 |
| 4.3. Pembahasan Data Responden | 71 |
| 4.3.1. Usia..... | 71 |
| 4.3.2. Pendidikan Terakhir (Lulusan)..... | 73 |
| 4.3.3. Pengeluaran Per Bulan..... | 74 |
| 4.3.4. Lama Penggunaan Laptop | 74 |
| 4.3.5. Jenis Laptop..... | 75 |
| 4.3.6. Merek Laptop..... | 76 |
| 4.4. Pembahasan Data Jawaban Responden..... | 77 |
| 4.4.1. Variabel Landasan Wanita Membuat Keputusan Pembelian | 78 |
| 4.4.2. Analisis Landasan Wanita Membuat Keputusan Pembelian | 120 |
| 4.5. Implikasi Manajerial | 135 |
| BAB 5 PENUTUP | 141 |
| 5.1. Kesimpulan | 141 |

5.2. Saran.....142

DAFTAR REFERENSI144

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



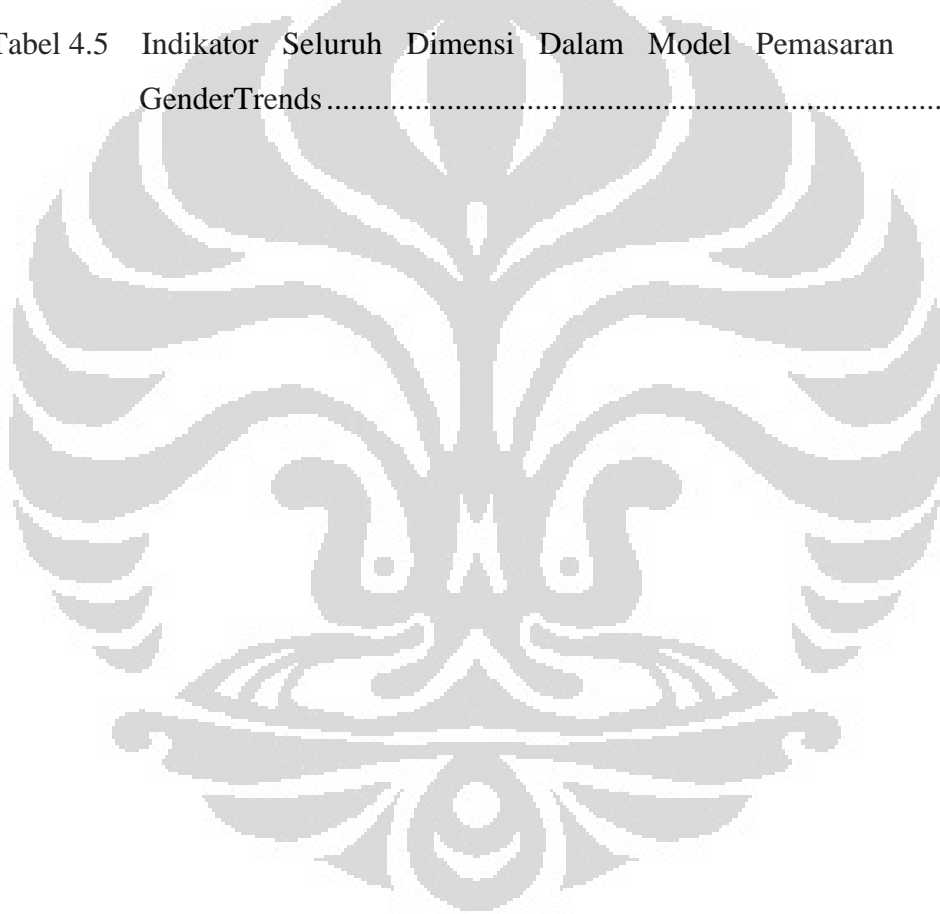
DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1 | Matriks Perbandingan Tinjauan Pustaka (Karya Akademis)..... | 13 |
| Tabel 2.2 | Matriks Perbandingan Tinjauan Pustaka (Jurnal) | 16 |
| Tabel 2.3 | Aspirasi Bagi Wanita | 30 |
| Tabel 2.4 | Sekilas tentang Titik Bintang..... | 33 |
| Tabel 2.5 | Model Pemasaran GenderTrends: Landasan Wanita Membuat Keputusan Pembelian..... | 51 |
| Tabel 3.1 | Ukuran Validitas | 59 |
| Tabel 4.1 | Validitas Indikator Penelitian..... | 66 |
| Tabel 4.2 | Reliabilitas Dimensi Penelitian..... | 71 |
| Tabel 4.3 | Data Responden Berdasarkan Usia | 71 |
| Tabel 4.4 | Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (Lulusan) | 73 |
| Tabel 4.5 | Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan..... | 74 |
| Tabel 4.6 | Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Laptop | 75 |
| Tabel 4.7 | Data Responden Berdasarkan Jenis Laptop..... | 75 |
| Tabel 4.8 | Data Responden Berdasarkan Merek Laptop..... | 76 |
| Tabel 4.9 | Jawaban Responden untuk Dimensi Nilai-Nilai Sosial: Membeli Laptop Berdasarkan Referensi dari Orang yang Memiliki Minat Sama | 79 |
| Tabel 4.10 | Jawaban Responden untuk Dimensi Nilai-Nilai Sosial: Laptop Dapat Menunjang untuk Melakukan Hal yang Disukai..... | 80 |
| Tabel 4.11 | Jawaban Responden untuk Dimensi Nilai-Nilai Sosial: Laptop Dapat Membuat Diri Menjadi Lebih Atraktif..... | 81 |
| Tabel 4.12 | Jawaban Responden untuk Dimensi Nilai-Nilai Sosial: Laptop Dapat Menunjang Kesuksesan dalam Berkarier | 82 |
| Tabel 4.13 | Jawaban Responden untuk Dimensi Nilai-Nilai Sosial: Laptop Dapat Menciptakan Interaksi yang Menyenangkan..... | 83 |
| Tabel 4.14 | Jawaban Responden untuk Dimensi Nilai-Nilai Sosial: Laptop Dapat Membantu dalam Menunjang Kerja Tim | 85 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.15 Jawaban Responden untuk Dimensi Nilai-Nilai Sosial: Laptop Dapat Menunjang Kemajuan Bersama dalam Kelompok Kerja..... | 86 |
| Tabel 4.16 Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu /Kehidupan: Laptop Dapat Membantu Mengerjakan Beberapa Tugas Pekerjaan Secara Bersamaan | 88 |
| Tabel 4.17 Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu /Kehidupan: Laptop Dapat Membantu Meringankan Beban Kerja | 89 |
| Tabel 4.18 Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu /Kehidupan: Peran Sebagai Wanita Karier Mendasari Motivasi dalam Membeli Laptop..... | 90 |
| Tabel 4.19 Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu /Kehidupan: Laptop Membantu dalam Membuat Pekerjaan Terasa Lebih Menyenangkan | 92 |
| Tabel 4.20 Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu /Kehidupan: Laptop Dapat Membantu Mengurangi Stres dalam Bekerja..... | 93 |
| Tabel 4.21 Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu /Kehidupan: Peran Sebagai Wanita Karier Mempengaruhi dalam Memilih Laptop..... | 94 |
| Tabel 4.22 Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu /Kehidupan: Gaya Wanita yang Berbeda dengan Laki-Laki Mempengaruhi dalam Melakukan Pemilihan Laptop | 96 |
| Tabel 4.23 Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan: Laptop Dapat Membantu dalam Mengendalikan Pekerjaan yang Berhubungan dengan Logistik | 97 |
| Tabel 4.24 Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan: Tahapan Hidup Memasuki Peran Sebagai Wanita Karier Mendorong untuk Membeli Laptop | 99 |
| Tabel 4.25 Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi: Sebelum Memutuskan untuk Membeli Laptop Mencari Informasi Sebanyak-banyaknya Terlebih Dahulu | 100 |

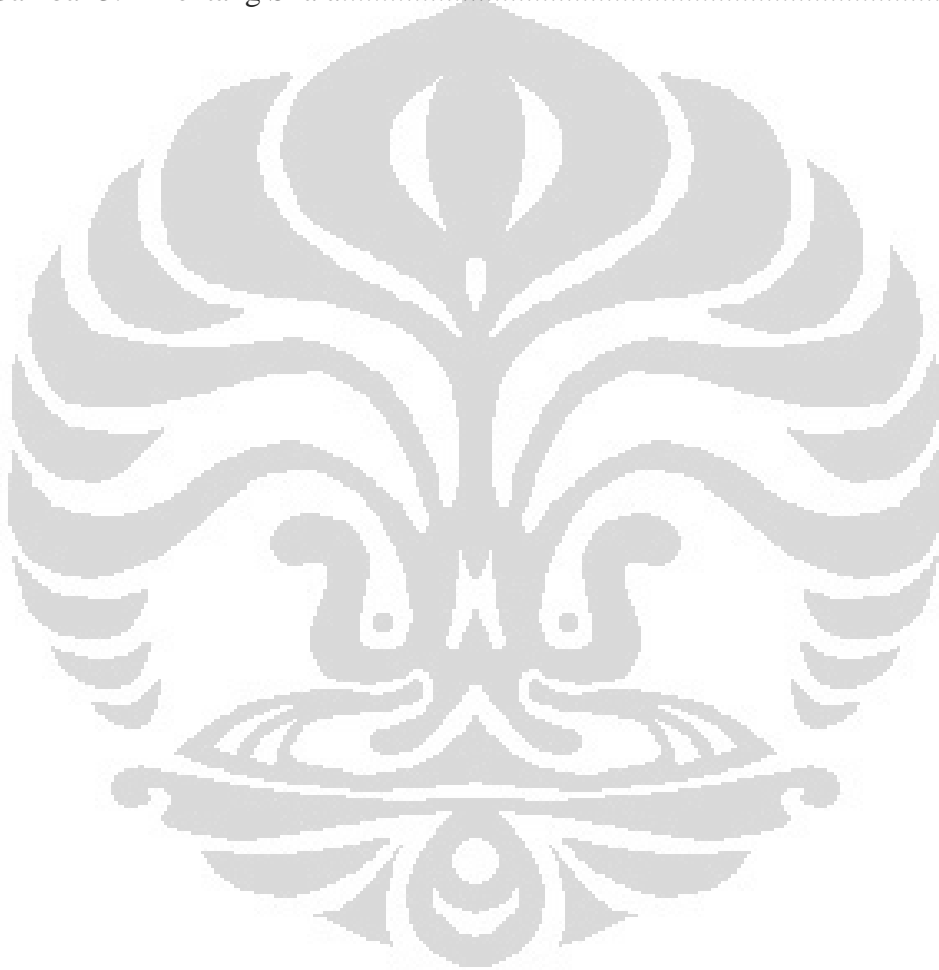
| | |
|---|-----|
| Tabel 4.26 Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi: Memahami Laptop Terlebih Dahulu Sebelum Memutuskan untuk Membeli | 102 |
| Tabel 4.27 Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi: Memperhatikan Hal-Hal Detail Mengenai Laptop yang akan Dipilih..... | 104 |
| Tabel 4.28 Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi: Laptop yang Dipilih adalah Laptop yang Terbaik | 105 |
| Tabel 4.29 Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi: Laptop Membantu dalam Mengerjakan Tugas Pekerjaan secara Lebih Teliti | 106 |
| Tabel 4.30 Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi: Laptop Dapat Membantu Pekerjaan secara Lebih Terperinci..... | 108 |
| Tabel 4.31 Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi: Laptop yang Dipilih dapat Memenuhi Kebutuhan Sebagai Wanita Karier..... | 109 |
| Tabel 4.32 Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi: Laptop yang Dipilih Memenuhi Keinginan Wanita Sebagai Wanita Karier..... | 110 |
| Tabel 4.33 Jawaban Responden untuk Dimensi Kunci Komunikasi: Sebelum Memutuskan untuk Membeli Laptop, Terlebih Dahulu Memperbandingkan dengan Beberapa Merek lainnya..... | 112 |
| Tabel 4.34 Jawaban Responden untuk Dimensi Kunci Komunikasi: Membutuhkan Penjelasan yang Spesifik Sebelum Memutuskan untuk Membeli | 113 |
| Tabel 4.35 Jawaban Responden untuk Dimensi Kunci Komunikasi: Pada Saat Transaksi Pembelian Laptop, Terjadi Percakapan yang Baik dengan Penjual Laptop | 115 |
| Tabel 4.36 Jawaban Responden untuk Dimensi Kunci Komunikasi: Pada Saat Transaksi Pembelian Laptop, Terjadi Percakapan yang Akrab dengan Penjual Laptop | 116 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.37 Jawaban Responden untuk Dimensi Kunci Komunikasi: Menggunakan Laptop untuk Berkomunikasi dengan Teman | 118 |
| Tabel 4.38 Jawaban Responden untuk Dimensi Kunci Komunikasi: Laptop Berfungsi Sebagai Alat untuk Memperlancar Pekerjaan | 119 |
| Tabel 4.39 Penilaian Landasan Wanita Membuat Keputusan Pembelian..... | 121 |
| Tabel 4.40 Penilaian Dimensi Nilai-Nilai Sosial | 121 |
| Tabel 4.41 Penilaian Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan | 124 |
| Tabel 4.42 Penilaian Dimensi Fokus Strategi | 127 |
| Tabel 4.43 Penilaian Dimensi Kunci Komunikasi..... | 130 |
| Tabel 4.5 Indikator Seluruh Dimensi Dalam Model Pemasaran GenderTrends | 133 |



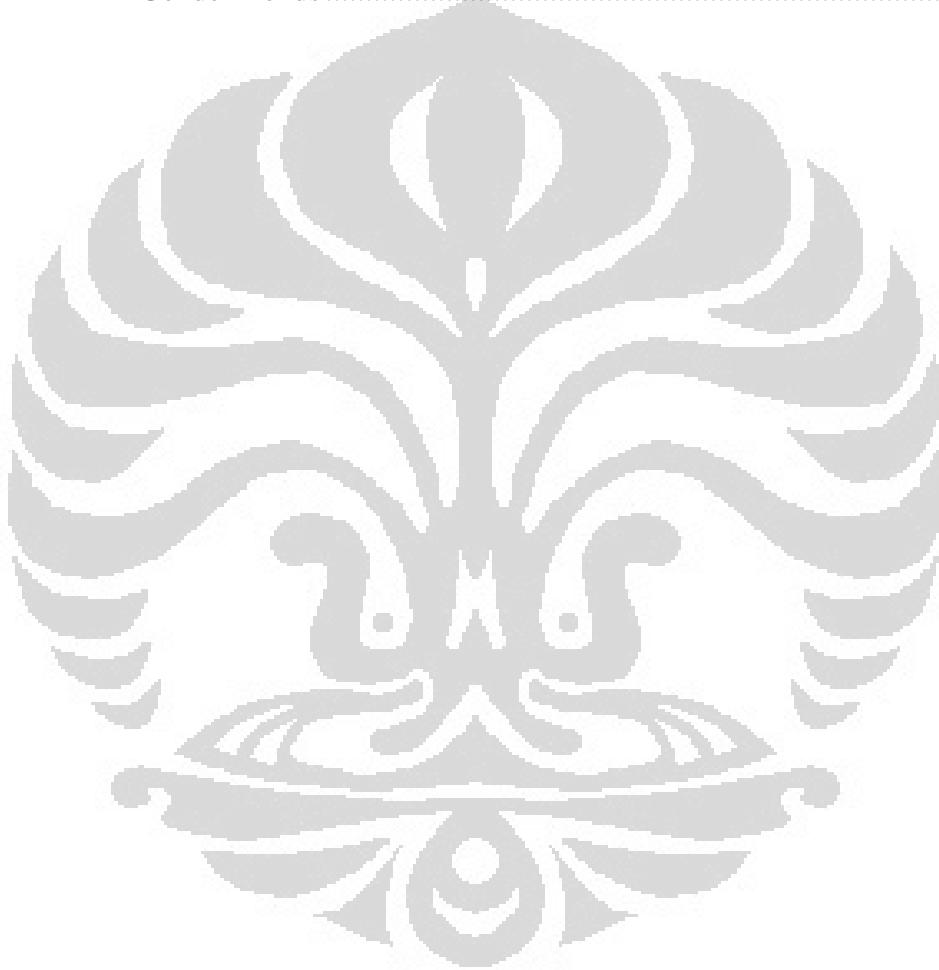
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Perbedaan Proses Pengambilan Keputusan Antara Laki-Laki dan Wanita (wanita lebih kompleks dalam mengambil keputusan dibanding pria)..... | 18 |
| Gambar 2.2 Model Pemasaran GenderTrends yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Wanita | 28 |
| Gambar 3.1 Rentang Skala..... | 61 |



DAFTAR GRAFIK

| | | |
|------------|--|-----|
| Grafik 4.1 | Dimensi Nilai-Nilai Sosial..... | 122 |
| Grafik 4.2 | Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan..... | 125 |
| Grafik 4.3 | Dimensi Fokus Strategi | 128 |
| Grafik 4.4 | Dimensi Kunci Komunikasi | 131 |
| Grafik 4.5 | Grafik Rata-Rata Indikator Seluruh Dimensi Dalam Model Pemasaran GenderTrends | 135 |



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini membawa pengaruh luar biasa bagi gaya hidup, terutama di bidang teknologi informasi baik dari segi perangkat keras maupun perangkat lunak. Salah satu indikatornya yaitu perkembangan komputer yang cukup mengesankan. Dahulu komputer hanya digunakan untuk keperluan kantor, sekarang berkembang ke berbagai bidang seperti *design*, *game*, dan hiburan. Pada awalnya komputer hanya dapat digunakan terbatas di meja saja atau yang sering disebut sebagai *computer desktop*. Dengan terus berkembangnya pola pikir dan peradaban manusia, muncul konsep atau ide bahwa komputer tidak hanya digunakan sebatas di atas meja saja, tetapi harus dapat digunakan untuk berpindah-pindah tempat (*mobile*). Dengan adanya konsep semacam itu, maka lahirlah laptop (www.detiknews.com).

Sepuluh tahun lalu, laptop masih merupakan barang kelas atas yang hanya dimiliki kalangan terbatas (<http://www.chip.co.id>). Hal ini disebabkan tingginya harga laptop dan belum terpikirkan oleh masyarakat pada saat itu untuk memilikinya, namun perkembangan teknologi dan era globalisasi yang terjadi dewasa ini membuat laptop menjadi semakin murah dan terjangkau. Adanya *outsourcing* dan turunnya tarif pajak terhadap industri teknologi hampir di seluruh dunia membuat biaya produksi (*cost of good manufactured*) laptop semakin murah yang otomatis diikuti dengan turunnya harga laptop. Perkembangan industri IT (*information technology*), khususnya laptop juga semakin baik dengan hadirnya banyak pemain baru yang membuat persaingan semakin ketat (<http://onlinebuku.com>).

Jika dahulu laptop masih didominasi merk tertentu saja, sekarang dengan banyaknya kompetitor membuat masing-masing produsen berlomba-lomba memberikan “*the best values*” kepada konsumen melalui produk-produk yang mereka tawarkan. Konsumen saat ini dapat lebih leluasa memilih laptop yang tersedia di pasaran dengan harga yang bervariasi. Laptop yang memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumenlah yang akan menjadi pemenang kompetisi ketat ini.

Perkembangan itu telah menjadikan bisnis laptop secara optimis dapat diramalkan berkembang dengan pesat. Berdasarkan data dari *International Data Corporation* (IDC), penjualan laptop terus naik hingga rata-rata 10-15% per tahunnya. Hal ini juga didukung pernyataan dari Presiden Intel Corporation, Paul Otellini, yang menyatakan bahwa di tahun 2009, penjualan laptop lebih mengungguli penjualan komputer desktop (www.detikinet.com).

Pesatnya pasar laptop membuat para pemain saling berebut untuk menjadi pemimpin pasar laptop. Alhasil perang produk pun tidak terelakan. Konsekuensi yang timbul yaitu terjadinya perang harga termasuk diskon yang ditunjang dengan promosi produk. Adapun para pemain yang memasarkan produk laptop di Indonesia antara lain yaitu Apple Macintosh, Toshiba, IBM, Lenovo, HP, Compaq, Dell, Sony, Asus, Acer, BenQ, Zyrex, Axioo dan beberapa pemain kecil lainnya.

Arah perkembangan laptop ke depan tentu saja akan berubah. Laptop di masa mendatang dituntut tidak hanya mengedepankan keunggulan teknologi saja, akan tetapi trend mode dan gaya hidup juga akan menjadi faktor penting dalam perkembangan laptop dimasa depan. Contoh riilnya adalah dengan keluarnya *netbook*, laptop berukuran mini yang cocok untuk pengguna yang memiliki mobilitas tinggi. *Netbook* merupakan tanda dimulainya perang model laptop karena dari hampir semua perusahaan yang memproduksi laptop, model maupun ukuran yang dikeluarkan bervariasi dan tersedia dalam banyak pilihan warna, sehingga laptop tidak hanya dalam bentuk sebuah komputer saja kedepannya, akan tetapi juga merupakan gaya hidup yang memiliki trend mode yang terus berkembang dan inovatif (www.detiknews.com).

Dunia bisnis dewasa ini sudah mulai menyadari adanya tuntutan produk yang berbeda kepada konsumen yang berbeda. Jika menyinggung masalah gender, sudah banyak bisnis yang memfokuskan pada gender yang berbeda. Masing-masing kelompok gender memiliki sikap dan gaya komunikasi yang berbeda, hal ini menyebabkan respon yang berbeda pula dalam menentukan prioritas, pengambilan keputusan dan pembelian (Barletta, 2004). Apabila dapat

memanfaatkan perbedaan tersebut, maka akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar.

Saat ini telah banyak perusahaan yang akhirnya membuat produk khusus untuk memanjakan kaum wanita, seperti produk-produk perawatan kecantikan maupun kosmetik yang ditujukan khusus bagi wanita. Pergeseran tersebut menyadarkan pemasar bahwa wanita merupakan pasar potensial untuk penjualan karena tingkat konsumsinya yang tinggi, sehingga sering disebut adanya kekuatan baru bernama "*Female Economy*". Hal ini bukan tanpa dasar, karena menurut data tahun 2008, belanja yang dilakukan oleh seluruh wanita di dunia mencapai US \$13 Triliun atau tiga kali *Gross Domestic Product* (GDP) Cina (<http://hbr.org>).

Adanya peluang tersebut seharusnya membuat produsen laptop menyadari untuk memproduksi laptop yang berbeda untuk setiap lapisan konsumen misalnya berdasarkan gender, pekerjaan, ataupun penghasilan, agar konsumen merasa bahwa mereka benar-benar dituju dan dimanjakan dengan produk yang ditawarkan. Terlebih lagi pada saat ini laptop bukan hanya barang yang didominasi oleh kaum pria saja, namun laptop juga merupakan barang yang umum digunakan oleh wanita modern yang membutuhkan laptop dalam kesehariannya, baik itu untuk keperluan kuliah bagi mahasiswi maupun untuk bekerja pada wanita karier.

Saat ini wanita memiliki kekuatan pembelian yang melampaui kaum laki-laki (Barletta, 2004). Sebagian besar kaum wanita yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tidak hanya untuk diri mereka sendiri tetapi juga untuk suami dan anak-anak serta keperluan perusahaan tempat wanita tersebut bekerja, maka perusahaan perlu merubah taktik pemasaran dengan menjadikan wanita sebagai target market utama perusahaan.

Wanita merupakan penduduk terbanyak di muka bumi ini. Jumlah wanita lebih dari setengah jumlah penduduk dari seluruh dunia, dan yang lebih penting lagi bahwa wanita mengendalikan lebih dari separuh pembelanjaan di dunia ini (Barletta, 2004). Akan tetapi, kebanyakan perusahaan-perusahaan di dunia belum maksimal melakukan strategi pemasaran khusus untuk wanita yang bertujuan untuk mengambil keuntungan dari segmen pasar wanita yang besar. Para pemasar dalam hal ini perusahaan maupun produsen belum menyadari bahwa wanita bukan

hanya memonopoli keputusan pembelian untuk produk khas mereka seperti di bidang ritel dan produk kebutuhan rumah tangga saja, namun sebanyak 40–60% dari mereka juga menentukan pembelian pada industri besar seperti otomotif, jasa keuangan, komputer, elektronik, jasa perbaikan rumah, dan jasa perjalanan (Barletta, 2004).

Kenyataan ini sebenarnya menandakan bahwa segmen pasar wanita sangat berharga bagi setiap perusahaan di dunia ini. Dan yang terjadi, perusahaan-perusahaan tersebut belum memahami potensi yang sangat besar dan menguntungkan dari segmen pasar wanita. Perusahaan masih menggunakan strategi pemasaran yang mayoritas ditujukan kepada laki-laki. Sedangkan produk dan jasa yang sebelumnya ditargetkan untuk laki-laki justru ditentukan sebagian besar keputusan pembeliannya oleh wanita. Mobil merupakan benda yang dipersepsikan sebagai bendanya kaum maskulin, tetapi berdasarkan hasil statistik ditemukan bahwa 45% pengambil keputusan pembelian mobil dalam keluarga diputuskan oleh wanita (Kartajaya, 2003). Disamping itu, pada saat ini keputusan pembelian rumah maupun barang-barang elektronik dan barang-barang lainnya dalam rumah tangga biasanya ditentukan oleh wanita, dikarenakan wanita pada saat ini memiliki kekuatan untuk membuat keputusan pembelian.

Wanita dan laki-laki berbeda mulai dari faktor biologisnya sampai *shopologis*-nya yaitu perbedaan wanita dan laki-laki dalam memandang dan memahami belanja (Popcorn, 2004). Wanita menginginkan produk baik berupa barang maupun jasa yang dapat memenuhi dan mengisi kehidupan dengan cara sebanyak mungkin. Wanita juga menginginkan produk tersebut dapat berbicara kepada hati dan pikiran mereka, maka wanita memerlukan produk yang dapat memahami serta menyadari kebutuhan, nilai-nilai, standar dan keinginan dari wanita tersebut. Dan begitu juga sebaliknya, wanita tidak akan berhubungan dengan sebuah organisasi, perusahaan atau merek yang memandang rendah dan membuat wanita tersebut merasa tidak nyaman.

Proses pengambilan keputusan oleh wanita sangat berbeda dengan laki-laki. Kaum wanita juga memberi respon secara berbeda terhadap media pemasaran dan pesan-pesannya, serta bahasa dan visualisasi pemasaran (Barletta, 2004). Selama ini wanita menganggap para pemasar belum melakukan

komunikasi dan interaksi yang baik dengan mereka karena perusahaan biasanya tidak memahami lebih dalam akan nilai-nilai dan perilaku dari kaum wanita. Oleh sebab itu, wanita yang memiliki loyalitas yang tinggi dengan suatu produk tidak hanya sekedar konsumen yang membeli produk saja tetapi wanita juga bergabung menjadi bagian dari produk tersebut. Hal tersebut juga berlaku pada produk teknologi tinggi.

Wanita sebagai segmen pasar yang besar dan menguntungkan mulai dibidik oleh perusahaan-perusahaan yang menargetkan produknya kepada segmen perempuan. Bagi perusahaan tidak mudah untuk mengetahui keinginan wanita. Wanita berbeda dengan laki-laki baik dari segi biologis maupun cara berpikir, bertindak dan mengambil suatu keputusan, namun dari segi bidang pemasaran, saat ini mulai dikenal adanya konsep pemasaran untuk wanita (*marketing to women*).

Konsep ini menggunakan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan nilai-nilai dan emosi wanita untuk memahami dan memotivasi wanita. Dengan perusahaan mulai memahami kebutuhan dan memenuhi keinginan para wanita dapat diimplementasikan dalam strategi pemasarannya. Selanjutnya strategi pemasaran tersebut realistis untuk diluncurkan ke pasar sehingga diharapkan mendapat respon yang baik oleh kaum wanita, termasuk strategi pemasaran untuk produk laptop.

Berdasarkan pengamatan peneliti, saat ini sudah mulai bermunculan produsen laptop yang menyentuh permasalahan gender dalam penjualannya, seperti misalnya yang telah dilakukan oleh Sony, Toshiba, Axioo dan Asus sehingga sekarang adalah waktu yang tepat bagi produsen laptop lainnya untuk merancang strategi pemasaran efektif dan inovatif agar dapat menghadapi persaingan dan memikat hati konsumen wanita yang merupakan konsumen potensial.

Hal ini dikarenakan kaum wanita memiliki pertimbangan tersendiri terhadap barang elektronik, termasuk laptop. Perusahaan yang dapat memahami target pasarnya, memahami konsumennya serta mengerti bagaimana menerjemahkan strategi pemasaran untuk konsumen wanita ke dalam suatu tindakan yang efektif maka akan mampu bertahan dan maju pesat. Sebelum dapat

melakukan hal tersebut, maka yang terlebih dahulu harus dilakukan oleh pemasar atau produsen laptop adalah dengan mengetahui landasan wanita dalam membuat keputusan pembelian, sehingga produsen laptop dapat mempengaruhi konsumen wanita dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk laptop.

Pada penelitian ini, fokus ditujukan pada wanita karier. Hal tersebut didasari oleh pertimbangan bahwa wanita karier lebih memiliki *power* untuk dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian sendiri, dikarenakan mereka memiliki penghasilan sendiri, sehingga lebih bebas dan leluasa untuk mempergunakan uang yang dimilikinya dibandingkan dengan mahasiswa yang secara ekonomi masih belum mandiri dan masih bergantung kepada orangtua, sehingga dapat dikatakan masih belum cukup dewasa untuk dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian sendiri. Untuk menelusuri nilai dan perilaku wanita karier, terlebih dahulu harus dicari tahu alasan wanita tersebut memutuskan untuk bekerja. Wanita karier secara umum terbagi menjadi dua bagian, apabila dilihat dari motivasi bekerja baik karena faktor ekonomi dan non ekonomi (Kartajaya, 2005).

Pertama, wanita memilih untuk bekerja karena adanya tuntutan ekonomi. Dalam hal ini, wanita umumnya bekerja untuk memenuhi kebutuhan keluarga yang apabila hanya mengandalkan penghasilan suaminya saja tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan kata lain, wanita bekerja demi mendapatkan penghasilan ekstra untuk keluarganya. Selain dari sisi ekonomi, ada juga faktor emosional dan psikologis yang memotivasi wanita untuk bekerja, seperti adanya dorongan dalam dirinya untuk selalu menikmati pekerjaan yang dijalani. Wanita bekerja pada umumnya sangat senang dalam berinteraksi dan bersosialisasi dengan dunia luar. Selain itu, wanita juga termotivasi untuk bekerja guna meningkatkan kepuasan pribadi dan kesuksesan di bidang profesional. Biasanya, wanita tipe ini berpandangan jauh ke depan dan sangat berorientasi pada karier mereka.

Sebuah studi di Amerika menyebutkan bahwa jumlah wanita bekerja, baik yang bersuami maupun tidak, mendekati angka 25,8 juta orang (Kartajaya, 2005), meskipun menurut laporan dari Badan Statistik Amerika menunjukkan terjadinya penurunan wanita yang bekerja setelah melahirkan anak. Tapi, laporan tersebut

juga menyebutkan dua dari tiga wanita bekerja yang memiliki anak berumur kurang dari lima tahun akan kembali bekerja.

1.2. Pokok Permasalahan

Setiap hari konsumen dihadapkan pada proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian dalam perilaku konsumen terbagi menjadi 2 bagian utama yaitu pengambilan keputusan pembelian keluarga dan individu. Proses pengambilan keputusan pembelian individu ini diartikan sebagai pendekatan orientasi mental pengambilan keputusan dari pemilihan alternatif yang ada dan relatif konstan serta dapat diprediksi layaknya seperti kepribadian dalam psikologi, sehingga prosesnya dapat digambarkan pada karakter gaya pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sebagai individu dalam tatanan sosial terbangun dari konsep gender sehingga muncul stereotype yang jelas antar gender laki-laki (maskulin) dan gender wanita (femininitas) yang menggambarkan profil konsumen dipasar. Kedua gender tersebut mempunyai ciri karakteristik yang berbeda sehingga mampu memberikan kemungkinan adanya perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian.

Saat ini laptop tidak hanya dikuasai oleh kaum pria saja. Seiring meningkatnya jumlah wanita karier dan mahasiswi, laptop sudah menjadi kebutuhan kaum wanita. Semakin banyaknya wanita yang memiliki laptop, membuat pihak-pihak yang berperan dalam keputusan pembelian laptop menjadi semakin rumit, karena pada dasarnya, pola konsumsi wanita sangat bervariasi. Perubahan tersebut harus ditanggapi dengan cepat oleh produsen, penjual dan pemasar. Mereka harus cepat menanggapi peluang ini dengan menghadirkan konsep baru dalam kemasan laptop yang ditawarkan.

Hal ini didasari pada sikap wanita dengan cara berpikirnya yang rumit dan menyukai belanja serta berpotensi besar untuk menjadi antusias terhadap suatu produk secara cepat. Biasanya, kaum wanita menyukai penawaran produk dengan penjelasan yang sejelas-jelasnya serta dapat menarik perhatian dan menyentuh emosi mereka. Oleh karena itu, masalah yang akan dipecahkan pada penelitian ini adalah: “Faktor-faktor apa saja pada wanita karier yang dapat menentukan keputusan pembelian laptop dari perspektif *Marketing to Women?*”

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian laptop pada wanita karier ditinjau dari perspektif *Marketing to Women*.

1.4. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan masukan bagi studi mengenai pembuatan keputusan pembelian laptop pada wanita karier dalam perspektif *Marketing to Women*, selain itu diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan tema sejenis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pemasar dalam merencanakan konsep pemasaran produk laptop yang ditujukan bagi kaum wanita di masa yang akan datang, terutama dalam analisa strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab 1. Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab 2. Kerangka Teori

Bab ini berisi mengenai teori dan konsep yang berhubungan dengan masalah penelitian serta menjadi acuan dalam melakukan penelitian, baik bersumber dari buku, jurnal maupun karya ilmiah lainnya serta terdapat operasionalisasi konsep. Selain itu juga terdapat pendapat para ahli dan pakar yang berkaitan dengan tema yang diangkat sehingga dapat memperkuat penelitian ini. Bab ini dapat membantu pembaca memahami lebih dalam mengenai masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Bab 3. Metode Penelitian

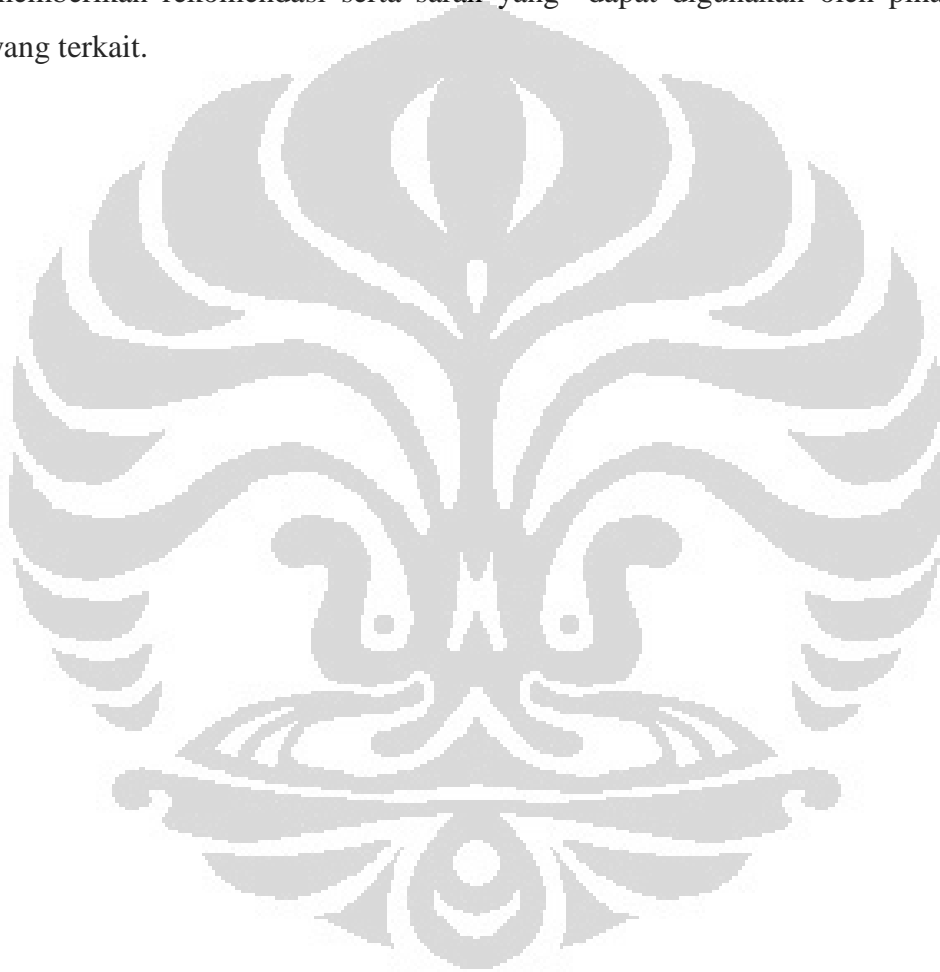
Bab ini berisi uraian tentang metode penelitian. Penjabaran metode penelitian berisikan penjelasan mengenai konsep dasar dari penelitian ini, ruang lingkup populasi dan sampel, asumsi yang mendasari penggunaan variabel, data yang diperlukan, cara pengolahan, model penelitian dan analisis data secara statistik.

Bab 4. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis penelitian berdasarkan metode penelitian yang sudah ditentukan pada bab sebelumnya beserta relevansinya dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab 5. Penutup

Pada bab terakhir dalam laporan penelitian ini, akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan kemudian memberikan rekomendasi serta saran yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang terkait.



BAB 2 KERANGKA TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama yang digunakan oleh peneliti dalam membantu penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Muharani Octavina dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing To Women* Terhadap Respon Konsumen Produk Dove”, adapun permasalahan dalam penelitian ini yaitu mengenai bagaimana penerapan *marketing to women* yang dijalankan oleh Dove dan bagaimana pengaruh pemasaran kepada wanita yang dilakukan Dove dalam mempengaruhi respon konsumen wanita. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Marketing to Women* oleh Faith Popcorn dan Lys Marigold (2004) yang menggunakan terminologi *Eveolution* dalam menyebutkan istilah pemasaran kepada wanita, selain itu juga menggunakan teori Perilaku Konsumen dan juga teori Respon Konsumen. Metode penelitian yang digunakan oleh Muharani Octavina yaitu dengan pendekatan penelitian kuantitatif yang termasuk dalam kategori penelitian deskriptif, jenis penelitian *cross-sectional* dengan teknik pengumpulan data survey menggunakan kuesioner, populasi penelitian adalah wanita yang sedang menggunakan produk Dove tetapi tidak dibatasi berapa jenis produk Dove yang digunakan, dengan sampel sebanyak 100 responden wanita, dan menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode *non-probability sampling*. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu Strategi *Marketing to Women* dapat mempengaruhi respon konsumen wanita pengguna produk Dove.

Penelitian kedua yang digunakan oleh peneliti dalam membantu penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Riny Zulma dengan judul penelitian “Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perempuan Dalam Komunitas Terhadap Produk-Produk High Technology. (Studi Kasus: Pemasaran Berbasis Komunitas pada Klub Majalah Cita Cinta)”, adapun permasalahan dalam penelitian ini yaitu mengenai bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen wanita terhadap produk berteknologi tinggi dan bagaimana proses komunikasi dalam komunitas dapat mendorong perilaku pembelian

konsumen wanita terhadap produk berteknologi tinggi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wanita sebagai konsumen, perilaku dan proses pengambilan keputusan konsumen pada umumnya, strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran terhadap wanita sebagai konsumen, komunikasi pemasaran, perilaku dan proses keputusan pembelian wanita sebagai konsumen, pemasaran dan komunikasi pemasaran pada konsumen wanita, proses keputusan pembelian oleh wanita sebagai konsumen, pasca pembelian, strategi pemasaran pada konsumen wanita berdasarkan gender, produk *high tech*, dan strategi pemasaran berbasis komunitas (*community oriented marketing*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan penelitian kualitatif, jenis penelitian *single case study*, *single level analysis* dimana kasus yang diambil hanya satu kasus, yaitu dari komunitas klub majalah Cita Cinta dan unit analisisnya adalah proses pengambilan keputusan pembelian oleh anggota komunitas Klub Cita Cinta terhadap produk-produk *high tech*, teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara yang bersifat wawancara tidak berstruktur atau wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*). Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Riny Zulma yaitu Pemasaran berbasis komunitas konsumen wanita akan lebih efektif apabila produk-produk *high-tech* tersebut dalam komunikasi pemasarannya dapat menyentuh area emosional dari konsumen wanita tersebut.

Penelitian ketiga yang digunakan peneliti untuk membantu penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Donny Primaputra dengan judul penelitian “Penilaian dan Pemilihan Alternatif Merek dalam Mengambil Keputusan Pembelian *Notebook*”. Adapun permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai atribut mana yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan alternatif merek *notebook*, perbedaan penggunaan atribut *notebook* di antara konsumen dalam membandingkan atribut *notebook*, perbedaan kepentingan relatif di antara konsumen terhadap atribut *notebook*, perbedaan di antara konsumen dalam menetapkan standar kinerja minimum atribut *notebook*, kaidah keputusan apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk menentukan pilihan merek *notebook* terbaik, bagaimana kecenderungan di antara konsumen

dalam menggunakan kaidah keputusan untuk memilih *notebook* terbaik, dan apakah kaidah keputusan mendasari pemilihan alternatif merek oleh konsumen dalam memutuskan merek *notebook* terbaik. Adapun teori yang digunakan oleh Donny Primaputra dalam penelitian ini antara lain yaitu teori evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, kategori produk, atribut produk *notebook* (kriteria evaluatif), kepentingan relatif terhadap atribut produk, standar kinerja minimum atribut produk, kaidah keputusan (strategi pemilihan alternatif merek), dan pemilihan kaidah keputusan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian dengan pendekatan kuantitatif, penelitian survey dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, jenis penelitian *cross-sectional*, adapun penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sekaligus pemilik dan pemakai *notebook*, merujuk kepada individu yang pernah membeli *notebook* dan sedang memakai *notebook*. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu terdapat perbedaan penggunaan atribut *notebook* diantara konsumen yang membeli *notebook* dalam membandingkan alternatif merek *notebook*.

Hal yang membedakan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Muharani Octavina, lebih banyak membahas tentang strategi-strategi pemasaran yang ditujukan bagi kaum wanita dan pengaruhnya terhadap respon konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Riny Zulma adalah untuk menggali lebih dalam mengenai komunitas wanita dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk teknologi tinggi. Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran lebih ditonjolkan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Donny Primaputra lebih banyak membahas tentang atribut-atribut *Notebook*, pembahasan mengenai wanita tidak ada sama sekali dalam penelitian ini. Hal yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti berusaha untuk menggali hal-hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian laptop pada wanita karier dari perspektif *Marketing to Women*. Oleh karena itu yang dibahas dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen wanita dalam perspektif *Marketing to Women* yang dapat digunakan

oleh pemasar produk laptop dalam menjangkau konsumen wanita, terutama wanita karier.

Tabel 2.1 Matriks Perbandingan Tinjauan Pustaka
(Karya Akademis)

| No | Judul Penelitian | Permasalahan | Teknik Pengumpulan Data | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|--|--|-------------------------|---|--|
| 1 | Pengaruh <i>Marketing to Women</i> terhadap Respon Konsumen Produk Dove. Penulis: Muharani Octavina Tahun Pembuatan: 2007 Karya Akademis (Skripsi) | Bagaimana penerapan <i>marketing to women</i> yang dijalankan oleh Dove dan bagaimana pengaruh pemasaran kepada perempuan yang dilakukan Dove dalam mempengaruhi respon konsumen wanita. | Kuantitatif | Strategi <i>Marketing to Women</i> dapat mempengaruhi respon konsumen wanita pengguna produk Dove | Banyak membahas tentang strategi-strategi pemasaran yang ditujukan bagi kaum wanita dan pengaruhnya terhadap respon konsumen. |
| 2 | Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perempuan Dalam Komunitas Terhadap Produk-Produk High Technology. (Studi Kasus: Pemasaran Berbasis Komunitas pada Klub Majalah Cita Cinta) Penulis: Riny Zulma Tahun Pembuatan: 2010 Karya Akademis (Tesis) | Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen perempuan terhadap produk berteknologi tinggi dan bagaimana proses komunikasi dalam komunitas dapat mendorong perilaku pembelian konsumen perempuan terhadap produk berteknologi tinggi. | Kualitatif | Pemasaran berbasis komunitas konsumen perempuan akan lebih efektif apabila produk-produk <i>high-tech</i> tersebut dalam komunikasi pemasarannya dapat menyentuh area emosional dari konsumen perempuan tersebut. | Menggali lebih dalam mengenai komunitas perempuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk teknologi tinggi. Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran lebih ditonjolkan. |

| No | Judul Penelitian | Permasalahan | Teknik Pengumpulan Data | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|--|---|-------------------------|---|---|
| 3 | Penilaian dan Pemilihan Alternatif Merek dalam Mengambil Keputusan Pembelian <i>Notebook</i> . Penulis: Donny Primaputra Tahun Pembuatan: 2004 Karya Akademis (Tesis) | Atribut mana yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan alternatif merek <i>notebook</i> dan perbedaan penggunaan atribut <i>notebook</i> di antara konsumen dalam membandingkan atribut <i>notebook</i> , <i>notebook</i> terbaik. | Kuantitatif | Terdapat perbedaan penggunaan atribut <i>notebook</i> diantara konsumen yang membeli <i>notebook</i> dalam membandingkan alternatif merek <i>notebook</i> . | Lebih banyak membahas tentang atribut-atribut <i>Notebook</i> . Pembahasan mengenai wanita tidak ada sama sekali dalam penelitian ini. |

Jurnal yang dipakai sebagai tinjauan pustaka dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. *Women Control Purse Strings, Consultant Says*

Jurnal ini ditulis oleh Teresa M. Mc Aleavy. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa 80 – 85 % dari segala sesuatu yang dibeli di Amerika sangat dipengaruhi oleh kaum wanita. Untuk memahami apa yang wanita inginkan, mendengarkan adalah cara yang lebih baik. Agar sukses dalam memasarkan produk untuk konsumen wanita, maka yang harus dilakukan yaitu mendengarkan dengan pikiran pemasar tetapi dengan hati seorang wanita.

2. *Year of the Woman: Marketing to Women Experts Name Best Campaigns of 2008*

Jurnal ini tidak diketahui penulisnya (anonim). Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa pada tahun 2008, salah satu hal yang paling menarik bagi pemasaran di Amerika adalah dengan adanya kedalaman iklim pemasaran untuk kampanye yang ditujukan bagi kaum wanita oleh perusahaan semakin banyak. Amerika mulai memahami bahwa hal nomor satu dalam pemasaran,

terutama yang dapat mendatangkan keuntungan dari segi keuangan, yaitu konsumen wanita. oleh karena itu banyak kampanye yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kaum wanita, salah satunya dengan mengadakan kampanye “Vaksin untuk ibu hamil” yang merupakan sebuah program yang memberikan vaksin tetanus untuk menyelamatkan nyawa wanita di negara-negara berkembang dimana bayi mereka maupun ibu hamil yang melahirkan tersebut beresiko terkena tetanus karena kondisi melahirkan yang tidak sehat.

3. *How to Market to Women*

Jurnal ini ditulis oleh Faith Popcorn dan Lys Marigold. Dalam jurnal ini Faith Popcorn dan Lys Marigold menggunakan terminologi *Eveolution* dalam menyebutkan istilah strategi pemasaran kepada konsumen wanita. Dalam menerapkan strategi pemasaran pada konsumen wanita, pemasar tidak dapat memaksa konsumen wanita untuk membeli sesuatu yang mereka tidak mau atau tidak perlu, kecuali mereka ingin ditinggalkan oleh konsumennya. Laki-laki dan wanita berbeda dalam cara menerima dan mengevaluasi informasi. Wanita dapat menerima informasi dari berbagai tingkatan. Wanita juga lebih memperhatikan tekstur hubungan maupun keadaan secara lebih terperinci, hal ini populer dengan nama visi peripheral. Dengan visi ini, wanita memperhatikan gambaran merek secara keseluruhan. Pemasar harus menempatkan konsumen wanita di pusat alam semesta pemasaran, daripada hanya terfokus kepada iklan-iklan semata. Peripheral pemasaran bekerja dengan cara yang misterius. Hal ini merupakan bentuk paling kompleks dalam psikologis pemasaran. Namun apabila dapat dibuka maka pelanggan wanita tersebut akan menjadi sangat loyal.

Tabel 2.2 Matriks Perbandingan Tinjauan Pustaka
(Jurnal)

| Penulis | Judul | Hasil Penelitian |
|--------------------------------|--|---|
| Teresa M. Mc Aleavy | <i>Women Control Purse Strings, Consultant Says</i> | Strategi pemasaran dengan cara mendengar dari konsumen wanita mengenai apa yang mereka inginkan adalah salah satu cara pemasaran yang terbaik dan efektif. |
| Anonim | <i>Year of the Woman: Marketing to Women Experts Name Best Campaigns of 2008</i> | Untuk dapat memenangkan hati konsumen wanita, perusahaan harus menunjukkan kepedulian akan isu sosial dan juga isu mengenai lingkungan sekitar, terutama yang menyangkut dengan kaum wanita, selain itu perusahaan juga berpartisipasi aktif didalamnya. Dengan kepedulian perusahaan terhadap kaum wanita, maka konsumen wanita juga akan peduli pada produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut. |
| Faith Popcorn dan Lys Marigold | <i>How to Market to Women</i> | <p>8 Kebenaran mengenai <i>Eveolution</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Connecting your female consumers to each other connects them to your brand.</i> (Hubungkan konsumen wanita dengan sesamanya, hubungkan mereka dengan merek anda). <i>2. If you're marketing to one of her lives, you're missing all the others.</i> (Jika anda memasarkan pada satu aspek hidupnya saja, anda kehilangan sisi kehidupannya yang lain). <i>3. If she has to ask, it's too late.</i> (Jika dia harus bertanya, sudah terlambat). <i>4. Market to her peripheral vision, and she will see you in a whole new light.</i> (Pasarkan ke pandangan pernak-pernik wanita dan dia akan melihat anda dengan pandangan berbeda). <i>5. Walk, run, go to her, secure her loyalty forever.</i> (Berjalan, berlari, datangi dia, amankan kesetiiaannya selamanya) <i>6. This generation of women consumers will lead you to the next.</i> (Generasi konsumen wanita sekarang akan membawa anda ke generasi selanjutnya). <i>7. Co-parenting is the best way to raise a brand.</i> (Membantu-mengasuh adalah cara terbaik untuk membangun merek). <i>8. Everything matters-you can't hide behind your logo.</i> (Segalanya penting – anda tak bisa bersembunyi di balik logo). |

2.2. Kerangka Teoritis

2.2.1. Wanita Sebagai Konsumen

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2001) dalam bukunya *“Principles of Marketing”* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Secara sederhana, dapat ditarik konsep wanita sebagai konsumen adalah wanita sebagai pribadi maupun sebagai pelaksana rumah tangga yang melakukan pembelian untuk memperoleh barang atau jasa baik untuk dikonsumsi secara pribadi maupun untuk kebutuhan rumah tangga. Pada kenyataannya, pengertian itu terlalu sederhana dan masih kurang untuk lebih memahami apa yang dimaksud dengan wanita sebagai konsumen dan pemasaran terhadap wanita.

Yang membedakan wanita dengan konsumen pada umumnya adalah karakteristik wanita itu sendiri yang berbeda dengan karakteristik laki-laki, selain itu kebutuhan wanita tentu berbeda dengan kebutuhan laki-laki. Oleh karena itu, untuk memahami pemasaran wanita, terlebih dahulu harus dipahami karakteristik wanita itu sendiri secara pribadi yang nantinya akan mencerminkan perilaku dan proses pengambilan keputusan pembelian wanita sebagai konsumen.

2.2.2. Karakteristik Konsumen Wanita

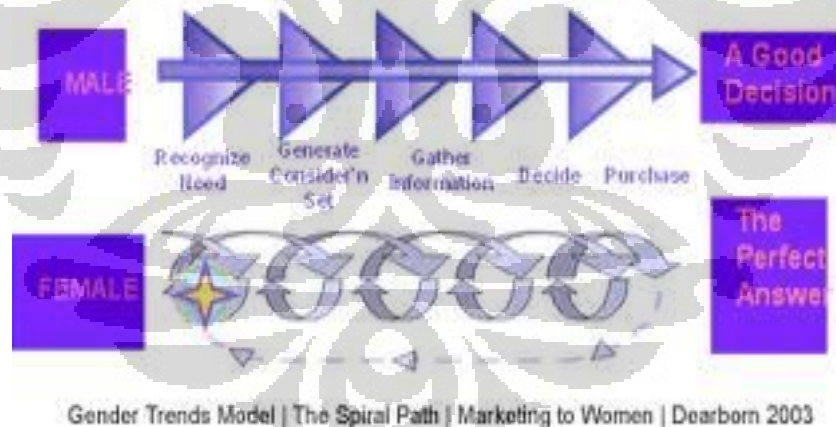
Laki-laki dan wanita memiliki perbedaan dalam pembelian, sebagaimana yang diungkapkan oleh Martha Barletta. Menurut Martha Barletta (2004):

“Men are buyers whereas women are shoppers”

Martha Barletta mengungkapkan hal tersebut untuk memperlihatkan perbedaan signifikan antara laki-laki dan wanita dalam proses pengambilan keputusan berbelanja. Laki-laki apabila ingin berbelanja biasanya akan mengeliminasi pilihan-pilihan yang telah ditentukan olehnya sebelum berbelanja. Sebelum berbelanja, laki-laki akan mencari berbagai informasi akan produk yang akan dibeli tetapi tidak dengan bertanya kepada penjaga toko tentang produk yang akan dibeli tersebut. Laki-laki cenderung lebih suka mencari informasi dari sumber yang bukan orang (*impersonal*) seperti dari iklan, majalah, web, video instruksional dan sejenisnya (Barletta, 2004). Sedangkan bagi wanita, mereka akan lebih senang untuk memperkaya diri terhadap pilihan. Wanita lebih

berorientasi terhadap orang, sehingga akan mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui orang lain seperti misalnya tenaga penjual atau temannya dan bukan dari benda mati. Bagi wanita bertanya kepada orang lain tidak hanya untuk menambah pengalaman dan gagasan baru, tetapi juga sebagai cara lain untuk membangun suatu hubungan (Barletta, 2004).

Menurut Martha Barletta, adanya perbedaan cara berpikir yang spesifik antara laki-laki dan wanita dikarenakan laki-laki cenderung menekankan pada fakta dan fitur produk baik berupa barang maupun jasa yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Laki-laki juga dalam membaca informasi dilakukan secara spesifik, *key point* dan *report* sehingga percaya bahwa cara yang paling baik dalam menyerap informasi dan membuat keputusan adalah dengan mengabaikan detail yang memusingkan dan fokus pada elemen-elemen intinya saja. Sebaliknya, wanita cenderung melihat informasi dalam kaitannya dengan konteksnya (*full context*), *raport talk* (menceritakan seluruh proses, tidak sekedar intinya) dan impresionistik seperti pentingnya detail. Wanita juga memperhatikan reputasi perusahaan secara umum.



Gambar 2.1

Perbedaan Proses Pengambilan Keputusan Antara Laki-Laki dan Wanita
(wanita lebih kompleks dalam mengambil keputusan dibanding pria)

Sumber: Martha Barletta, 2004

Perbedaan pengambilan keputusan pembelian antara laki-laki dan wanita terlihat pada gambar 2.1 di atas. Berdasarkan gambar 2.1, terlihat bahwa laki-laki

dalam memutuskan berbelanja akan bergerak linear dimana mereka mengurangi pilihan yang ada dan bergerak maju tanpa berpaling ke tahap sebelumnya. Laki-laki hanya ingin mendapat solusi yang terbaik, sedangkan bagi wanita, mulai bergerak maju untuk proses pengambil keputusan tetapi juga menambahkan faktor-faktor pertimbangan tambahan lain untuk dijadikan informasi baru sehingga seringkali mereka akan kembali mundur ke tahap sebelumnya dan mendapatkan jawaban sempurna.

Perusahaan masih sering berasumsi bahwa cara laki-laki dan wanita dalam membuat keputusan adalah sama dan perusahaan juga masih mengabaikan perbedaan biologis antara laki-laki dan wanita. Perbedaan biologis membuat wanita memandang dunia melalui gendernya sendiri sehingga wanita memiliki prioritas, keinginan, nilai-nilai dan sikap yang berbeda (Barletta, 2004), maka wanita memiliki proses pengambilan keputusan yang sangat berbeda dengan laki-laki. Wanita juga memberi respon yang berbeda terhadap media pemasaran dan pesan-pesannya, serta bahasa dan visualisasi pemasaran.

Para pemasar perlu menyadari bahwa sebaiknya menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk *mindsets* konsumen perusahaan yang berbeda-beda. Laki-laki dan wanita memiliki keyakinan dan perilaku yang unik menurut gendernya. Dengan perusahaan memahami proses bagaimana *mindsets* target pasar mereka akan memberikan keunggulan kompetitif dari para pesaing (Barletta, 2004). Selain itu, perusahaan yang menyesuaikan produknya kepada wanita tidak akan menurunkan daya tariknya bagi kaum laki-laki, justru dengan perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk wanita akan mendapatkan keuntungan ganda, yaitu memikat konsumen wanita dan menarik konsumen laki-laki. Konsumen wanita terkenal lebih penuntut dan keinginannya banyak serta sangat detail bila ingin membeli suatu produk dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wanita yang lebih banyak maunya, maka kepuasan laki-laki yang biasanya tidak terlalu banyak menuntut juga akan terpenuhi.

Selain faktor perbedaan biologis, terdapat alasan lainnya mengapa perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang ditujukan khusus kepada wanita, karena hampir 80% pengambilan keputusan pembelian diambil oleh

wanita sehingga tidak mengherankan jika wanita seringkali disebut sebagai konsumen paling kaya di dunia (Barletta, 2004), karena wanita merupakan pihak yang berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut survey yang dilakukan di Amerika, ditemukan bahwa 80% cek ditandatangani oleh wanita dan juga wanita mengontrol sekitar 80% pengeluaran rumah tangga sebesar US\$ 1,6 triliun atau sekitar 16.000 triliun rupiah (Kartajaya, 2003).

Besarnya persentase kendali wanita terhadap pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari semakin banyaknya kaum wanita yang sukses karena berhasil mendapatkan pendidikan yang tinggi. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi, mereka memperoleh kesempatan yang lebih luas untuk bekerja di luar dan bukan hanya berperan sebagai ibu rumah tangga semata, sehingga memiliki pendapatan sendiri. Dan dengan pendapatan ganda yang dimiliki oleh suatu keluarga akan mendorong konsumsi produk dan jasa yang lebih tinggi serta meningkatkan partisipasi wanita dalam pembelian barang-barang di dalam rumah tangga dalam skala besar (Barletta, 2004). Adanya fakta bahwa saat ini sudah banyak wanita yang berasal dari negara-negara maju memiliki pendapatannya sendiri atau bahkan lebih tinggi daripada laki-laki, yang menyebabkan wanita mengendalikan mayoritas pembelanjaan dalam rumah tangga.

Pendapatan wanita yang semakin meningkat tiap tahunnya, tidak hanya menjadikan wanita sebagai pengontrol pengambil keputusan di tingkat rumah tangga, akan tetapi wanita juga mulai menjadi pengendali pembelian di tingkat perusahaan. Untuk perusahaan besar diperoleh data bahwa sebesar 49% pekerja profesional yang berada diposisi tingkat manajerial adalah wanita dan sebanyak 51% manajer pembelian dan pengadaan barang juga wanita, sedangkan untuk perusahaan kecil justru lebih mencengangkan lagi karena 50% dari usaha kecil dan menengah di beberapa negara maju dimiliki oleh wanita. Besarnya potensi kekuatan pembelian oleh wanita, apabila disikapi oleh perusahaan dengan cermat dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan.

Sedangkan besarnya pengaruh wanita terhadap pengendalian pembelian di negara-negara maju juga tidak jauh berbeda dengan yang terjadi di Indonesia. Dari survei yang dilakukan oleh Markplus & Co dengan responden 2000 ibu rumah tangga di 14 kota besar di Indonesia menunjukkan hasil yang sangat

menarik. Ternyata para ibu menjadi pengambil keputusan dominan untuk pembelian beragam produk, mulai dari pakaian anak, obat bebas, sekolah anak, peralatan dapur hingga liburan keluarga. Selain itu, para ibu bersama dengan suami mereka juga menjadi pengambil keputusan yang penting untuk beragam produk mulai dari rumah, mobil, perabotan rumah, asuransi, bank untuk menabung, hingga peralatan rumah tangga seperti lemari es, kompor gas atau TV (Kartajaya, 2005). Selain itu, survei lain dilakukan kepada 100 ibu muda dari kalangan menengah, menengah-atas dan atas menunjukkan bahwa sekitar 60% ibu rumah tangga di Jakarta memiliki 1-2 kartu kredit, 52% berbelanja menggunakan kartu kredit serta sebesar 80% pernah berbelanja ke luar negeri.

Fakta-fakta kekuatan kaum wanita dalam mengendalikan pembelian untuk dirinya sendiri, anggota keluarganya dan juga perusahaannya mengindikasikan bahwa wanita merupakan segmen pasar yang sangat besar dan juga menguntungkan. Keuntungan yang akan didapat oleh suatu perusahaan jika serius menggarap segmen pasar wanita diantaranya adalah adanya *domino effect*, yaitu peran wanita sangat besar untuk memberikan pengaruh pengambilan keputusan pembelian kepada orang lain (Barletta, 2004). Wanita sangat suka melakukan perbincangan dengan orang lain melebihi kaum laki-laki serta sering tergabung dalam komunitas tertentu. Melalui perbincangan secara perorangan atau dalam komunitas ini, wanita akan gencar merekomendasikan produk dan jasa apa saja yang dianggap baik untuk dibeli oleh wanita lainnya.

Keuntungan lainnya adalah dari segi loyalitas dan referensi (Barletta, 2004), wanita cenderung lebih berhati-hati dan lebih banyak pertimbangan dibandingkan laki-laki sebelum akhirnya membeli suatu produk sehingga menjadikan wanita merupakan konsumen yang setia terhadap suatu merek tertentu. Selain itu wanita juga memiliki kecenderungan untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan suatu merek, sehingga meningkatnya loyalitas berarti setiap uang yang diinvestasikan dalam rangka memperoleh konsumen wanita menghasilkan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi (Barletta, 2004). Loyalitas wanita terhadap suatu merek menjadikan mereka tidak hanya bertujuan untuk membeli merek saja tetapi juga membeli untuk menjadi bagian dari merek tersebut. Wanita hanya menjadi konsumen sementara jika hanya membeli

mereknnya saja, tetapi akan menjadi konsumen seumur hidup jika ia bergabung dengan suatu merek (Popcorn dan Marygold, 2004). Alasannya adalah karena setiap wanita pasti tergabung dalam komunitas atau lembaga/institusi tertentu, seperti misalnya klub, partai politik, kelompok arisan, agama, dll. Hal tersebut merupakan cara untuk bertemu dan bersosialisasi dengan orang lain, membangun hubungan dan menemukan orang-orang yang berpikiran sama. Dengan begitu sifat wanita yang lebih loyal dan ingin menjadi bagian dari sesuatu serta membangun suatu hubungan dengan pihak lain dalam jangka waktu panjang juga terjadi pada saat mereka akan membeli suatu merek produk tertentu.

Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran kepada wanita dapat memenangkan pertempuran untuk memperebutkan segmen pasar wanita yang sangat besar. Hanya saja konsep pemasaran kepada wanita memerlukan kejelian dan pemahaman yang baik dari perusahaan terhadap perbedaan gender, segmen target mereka, nilai-nilai, emosi wanita serta kompleksitas sifat, pandangan dan tingkah laku yang dimiliki oleh wanita. Setelah perusahaan memahami hal tersebut, tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana mengimplementasikan pemahaman gender yang telah dimiliki dapat dijabarkan kepada taktik pemasaran yang bisa dilaksanakan di lapangan. Pada saat melakukan segmentasi pasar, perusahaan jangan terlalu menitikberatkan kepada segmentasi demografi semata dan memposisikan wanita sebagai kelompok gender tertentu, hal ini akan menyebabkan penggambaran yang ada lebih bersifat fisik, karena masih ada segmentasi penting lain seperti segmentasi psikografi untuk mendekati dan masuk ke dalam pasar wanita.

Dari uraian diatas terlihat perbedaan-perbedaan yang cukup fundamental antara wanita dan laki-laki. Terri Feldman Barr mengemukakan bahwa kesuksesan menjual produk atau jasa kepada wanita tergantung dari bagaimana perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan tujuan hidup dari kaum wanita (Barr, 2002). Untuk itu Terri Feldman Barr menjelaskan pentingnya pemahaman dari perusahaan untuk mengetahui perbedaan-perbedaan antara wanita dan laki-laki. Wanita akan memberikan respon yang positif jika penerapan strategi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan ditujukan khusus kepada wanita tidak untuk laki-laki semata,

maka kebijakan pemasaran yang ditujukan khusus untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan juga tujuan hidup kaum wanita akan memberikan respon yang positif terhadap keberhasilan program pemasaran produk mereka.

Gloria moss menegaskan bahwa para pemasar saat ini dalam memasarkan merek produknya sebaiknya melihat dari kacamata konsumennya terutama konsumen wanita yang memiliki karakteristik, kebutuhan, nilai dan tujuan hidup yang berbeda dari pria (Moss, 2001). Lebih lanjut Martha Barletta menjelaskan bahwa penerapan konsep pemasaran untuk wanita yang dapat diterima oleh kaum wanita akan mempengaruhi wanita untuk memunculkan minat pembelian terhadap suatu merek produk baik berupa barang maupun jasa, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dipilih oleh kaum wanita (Barletta, 2004). Minat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang wanita berakhir kepada bagaimana respon konsumen wanita tersebut menggunakan produk yang dibelinya.

2.2.3. Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai (Peter dan Olson, 2005):

“The dynamic interaction of effect and cognition, behavior and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives”

Sedangkan David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1993) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai:

“The decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services”

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan mempergunakan barang atau jasa yang diinginkannya (Sumarwan, 2002). Untuk dapat mempengaruhi konsumen agar dapat sampai ke tahap pengambilan keputusan pembelian, maka diperlukan konsep pemasaran yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Dari definisi yang diutarakan diatas terlihat bahwa perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dirasakan seseorang serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses mengkonsumsi produk, selain itu perilaku konsumen juga berhubungan dengan lingkungan yang mempengaruhi keinginan, perasaan dan tindakan konsumen. Faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya tindakan konsumen lainnya, iklan, harga, kemasan, tampilan produk, dll. Jadi dari penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen selalu dinamis, melibatkan interaksi dan terjadinya pertukaran. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor dibawah ini (Kotler, 1994):

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya, sedangkan kelas sosial membagi masyarakat kedalam beberapa stratifikasi yang terkadang berbentuk kasta. Selain ketiga faktor budaya seperti yang telah dikemukakan diatas, terdapat faktor budaya gender yang turut mempengaruhi konsumen.

Budaya gender ini terbagi dalam budaya pria dan wanita yang memiliki perbedaan cukup signifikan diantara keduanya, seperti terlihat pada gambar 2.1 dimana pengambilan keputusan antara laki-laki dan wanita sangat berbeda. Jika pria dalam proses mengambil keputusan berbentuk garis lurus dan kecil kemungkinan untuk kembali ke tahap awal proses, hal ini dikarenakan pria lebih cenderung mencari solusi yang baik sebagai tujuan akhir mereka. Berbeda halnya dengan wanita yang mencari jawaban sempurna sehingga proses pengambilan keputusannya berbentuk jalur spiral yang selalu kembali ke tahap awal proses karena mempertimbangkan kembali faktor-faktor sebelumnya dan mengintegrasikannya dengan informasi baru dalam rangka mencari jawaban sempurna.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran serta status sosial. Manusia termasuk kedalam suatu kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan acuan kelompok yang paling berpengaruh terutama dalam pembelian, sedangkan peran dan status memberikan seseorang kedudukan tertentu dalam suatu kelompok, dimana peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

Dalam keluarga biasanya wanita menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian (*decider*). Wanita sebagai ibu yang mengelola keuangan keluarga dan menjadi penentu produk atau merek apa yang akan dipilih untuk dikonsumsi oleh seluruh keluarga. Seiring dengan berjalannya waktu, wanita tidak hanya menentukan produk kebutuhan hidup sehari-hari (*daily product*) tetapi juga menentukan mobil, komputer bahkan rekening investasi keluarga (Barletta, 2004). Perilaku konsumen juga tidak terlepas dari warisan produk atau merek yang diturunkan oleh wanita sebagai ibu ke generasi berikutnya yaitu anak dan cucunya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia dan tahap siklus hidup seseorang membentuk suatu pola konsumsi. Pekerjaan serta lingkungan ekonomi seseorang juga menentukan pola konsumsi. Pola hidup seseorang ditentukan juga oleh gaya hidupnya yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, sedangkan konsep diri dipengaruhi oleh kepribadian diri seseorang.

Karakteristik wanita saat ini jauh berbeda daripada kaum wanita sebelum tahun 1990-an. Saat ini peranan wanita berubah karena jumlah populasi wanita yang semakin besar, pembelian, pendidikan dan status pekerjaan yang meningkat (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994). Perubahan inilah yang mendorong wanita memiliki perilaku konsumen yang setara dengan laki-laki, dimana mereka tidak hanya menjadi pengurus rumah tangga semata tetapi juga telah menjadi bos

diberbagai perusahaan dan bidang usaha, sehingga menjadikan mereka pengambil keputusan utama di rumah dan juga di bidang usaha. Hal inilah yang menjadikan wanita sebagai segmen pasar terbesar di dunia.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian. Manusia memiliki banyak kebutuhan yang muncul setiap waktu. Kebutuhan yang tidak terpenuhi akan memunculkan dorongan. Dorongan untuk memenuhi kebutuhan inilah yang memunculkan pembelian. Dengan peran, nilai, dan gaya hidup wanita yang berubah pada dekade terakhir, menyebabkan wanita memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda juga, maka diperlukan produk atau merek yang dapat memenuhi perubahan tersebut.

2.2.4. Model Pemasaran GenderTrends: Landasan Wanita Membuat Keputusan Pembelian

Model pemasaran GenderTrends (Barletta, 2004) merupakan suatu alat sistematis dan sederhana yang akan membantu untuk memahami, memasuki dan memperbesar bagian pasar pada segmen pasar terbesar di dunia, yaitu segmen pasar wanita. Model ini dirancang untuk melakukan tiga hal, yaitu:

1. Menggorganisasi unsur perbedaan gender yang sangat kompleks menjadi suatu gambaran budaya gender perempuan yang sistematis.
2. Menunjukkan bagaimana budaya gender berinteraksi dengan masing-masing dari unsur-unsur dalam bauran pemasaran.
3. Menerapkan pemahaman yang diperoleh dari konsep-konsep yang ada ke dalam tahapan jalur pembelian oleh konsumen.

Tujuan akhir dari Model Pemasaran GenderTrends adalah untuk membantu dalam memotivasi konsumen wanita agar membeli produk ataupun jasa, selain itu juga akan dijelaskan lebih dalam tentang bagaimana menyusun strategi dan menetapkan hal-hal khusus, yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen wanita.

Perbedaan gender dalam konteks perilaku dan pengambilan keputusan merupakan perbedaan gender yang paling berhubungan dengan pemasaran dengan

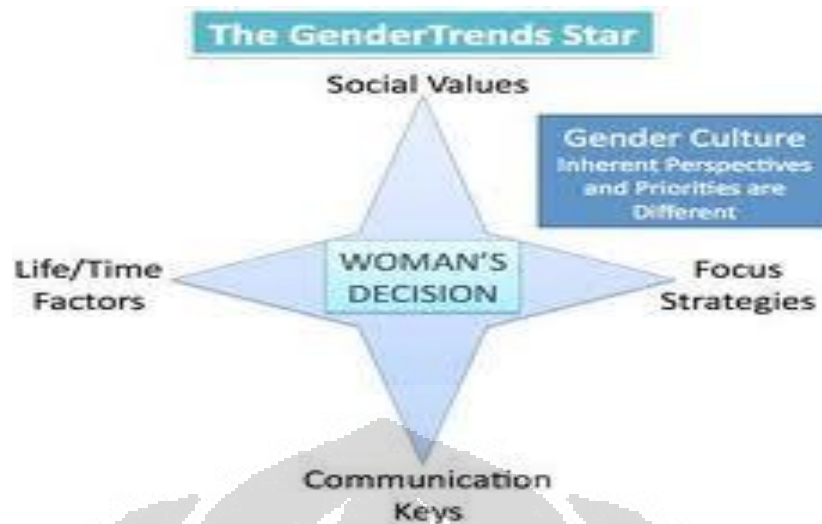
menggunakan empat titik *Gender-TrendStar* (Bintang GenderTrends). Sebagai pemasar, budaya gender merupakan masalah yang berarti karena tugas pemasar bukan sekedar hanya memberi informasi tetapi juga membujuk dan memotivasi konsumen untuk bertindak. Kunci untuk menciptakan program pemasaran untuk merebut hati kaum wanita adalah memahami nilai-nilai wanita. Seringkali hal-hal yang dianggap bernilai oleh wanita seperti harapan, kesenangan, kebanggaan atau masalah, tidak bernilai bagi laki-laki (Barletta, 2004).

Studi yang dilakukan oleh Greenfield Online untuk Arnold's Women's Insight Team melibatkan 1000 orang laki-laki dan wanita. Para responden diminta pendapatnya mengenai penggambaran gender mereka dalam periklanan. Sebanyak 91 persen dari total responden wanita, berpendapat bahwa para pengiklan tidak dapat memahami mereka, bahkan mayoritas wanita benar-benar terganggu dengan cara penayangan iklan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman yang besar terhadap konsumen wanita oleh para pemasar, hal ini juga berarti terdapat peluang besar untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Model pemasaran GenderTrends dapat dijadikan saran untuk menjembatannya.

Bintang GenderTrends

Empat titik dalam GenderTrends Star yaitu nilai-nilai sosial, faktor waktu/kehidupan, fokus strategi dan kunci komunikasi menandakan empat dimensi di mana budaya gender wanita berbeda dari laki-laki (gambar 2.2). Adapun empat titik dalam *the GenderTrends Star*, yaitu:

1. Nilai-nilai Sosial: berbeda kepercayaan dan sikap mengenai bagaimana orang harus berhubungan dengan orang lain.
2. Faktor Waktu/Kehidupan: implikasi dari perbedaan peran wanita dengan laki-laki.
3. Fokus Strategi: perbedaan-perbedaan yang konsisten dalam bagaimana wanita menyerap dan memproses.
4. Kunci Komunikasi: perbedaan pola dan ritual ekspresi.



Gambar 2.2

Model Pemasaran GenderTrends yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Wanita

Sumber: Martha Barletta, 2004

a. Titik Satu Dalam Bintang: Nilai-nilai Sosial

Orang merupakan faktor terpenting

Wanita beranggapan bahwa orang adalah unsur yang paling penting dan paling menarik dalam hidup. Pada sisi lain, laki-laki berpandangan bahwa orang juga penting, tetapi tidak sepenting dan semenarik berbagai peristiwa terbaru atau gagasan baru dalam hal-hal yang bersifat materi seperti kamera, mobil atau politik. Perbedaan pandangan tentang orang yang memusatkan pada tiga topik terpisah, tetapi terjalin erat yang menjelaskan adanya perbedaan antara laki-laki dan wanita, yaitu:

1. Wanita adalah pemain berkelompok.

Wanita melihat diri mereka sendiri dan setiap orang sebagai bagian dari kelompok dan berpikir bahwa dengan berkelompok maka terjadi perpaduan atau interaksi dari berbagai potensi sehingga dapat menghasilkan kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kerja individu.

- a) Cara Pandang Wanita

Dalam pandangan wanita, dunia adalah kelompok. Perasaan paling menyenangkan muncul ketika mereka berada di tengah-tengah orang yang memiliki ide dan minat yang sama. Mereka bangga dengan kepedulian, perhatian dan loyalitas terhadap keluarga, tetangga, teman dan mitra kerja. Mereka saling memberi saran dan bantuan dan selalu memupuk kesadaran terhadap keadaan sekelilingnya, selalu memperhatikan hal-hal yang terkait dengan orang-orang yang mereka kenal dan kasihi.

Kedekatan dan hubungan dengan orang lain dinilai sangat tinggi oleh wanita. Ketika dua orang wanita sudah merasa benar-benar dekat, keduanya ingin saling mengetahui segala hal mengenai temannya. Mereka bahkan ingin tahu tentang hal-hal yang lebih detail lagi. Bagi wanita, yang paling penting adalah mengenal lebih dekat seseorang secara pribadi. Wanita percaya bahwa orang lain juga penting seperti halnya dirinya dan bahwa semua orang layak dinilai sama. Hal itu berarti masing-masing mempunyai tanggung jawab terhadap orang lain dan juga diri sendiri. Prinsipnya adalah melalui kerja sama dan dukungan yang saling menguntungkan. Orang lain adalah sumber kekuatan, tempat bersandar, setiap orang memerlukan bantuan baik sekarang maupun nanti dan hal itu adalah wajar.

b) Pelindung Peradaban

Wanita adalah pelindung peradaban, karena wanita memberi perhatian dan merasa memiliki tanggung jawab yang lebih besar terhadap segala hal yang berhubungan dengan kepentingan bersama seperti bumi, hutan, kesenian, moralitas, spritualitas, budaya dan peradaban. Wanita lebih suka berderma, memberikan lebih banyak waktu dan uang secara proporsional dibandingkan laki-laki. Bagi wanita program nasional yang perlu ditekankan adalah usia, pendapatan, ras, kelas sosial, program pelayanan sosial seperti pendidikan, perawatan kesehatan, perawatan anak, kemiskinan, pengangguran, lingkungan, kelaparan dunia dan PBB.

Hasil studi menunjukkan bahwa laki-laki dan wanita sama-sama mengatakan dengan tegas bahwa wanita adalah kelompok yang sangat bermoral, jarang berdusta, lebih bertanggung jawab, lebih jujur pada pekerjaan dan dapat lebih dipercaya.

Terdapat selisih 20-30 persen antara dua impian teratas, membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik dan melihat anak menjadi berhasil dibanding dengan impian untuk makmur, tampil lebih menarik, menjadi lebih atraktif dan berhasil dalam karier. Keinginan untuk menjadi lebih muda, lebih terkenal atau hidup seperti bintang film hanya sedikit sekali persentasenya.

Tabel 2.3 Aspirasi Bagi Wanita

| Aspirasi Wanita | Persentase |
|---|------------|
| 1. Menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik | 85 % |
| 2. Melihat anak-anak menjadi sukses | 83 % |
| 3. Punya cukup waktu untuk melakukan hal yang disukai | 82 % |
| 4. Bisa melakukan banyak perjalanan | 72 % |
| 5. Kaya | 62 % |
| 6. Menjadi lebih atraktif | 53 % |
| 7. Lebih sukses dalam berkarier | 48 % |

Sumber: Women on the Verge of the 21st Century oleh Rena Bartos, dipublikasikan di Grey Matter Alert, sebuah paper dari Grey Advertising, Fall 1995 dalam Martha Barletta, 2004.

Banyak iklan yang mayoritas ditujukan bagi kaum wanita tidak mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh wanita. Kebanyakan iklan yang ditujukan kepada wanita berisi kesenangan dan kegembiraan dan hal-hal lain yang kelihatannya sangat bagus, misalnya wanita tampak lebih muda, serta iklan yang menunjukkan

wanita sedang mengerjakan tugas-tugas rumah tangga. Hal ini bukan berarti bahwa iklan seperti itu sama sekali tidak relevan, tetapi iklan seperti ini telah kehilangan pesan-pesan yang benar-benar bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa pemasang iklan tidak memahami mereka, yang lebih buruk lagi bahwa gambaran gender dalam iklan tidak dibuat menarik, tetapi justru sangat mengganggu mereka. Berikut ini beberapa harapan dari wanita (tabel 2.3).

2. Wanita lebih suka menjadi “penggembira”.

Wanita dalam evolusi diprogram untuk berorientasi pada orang dan bersifat mengasuh, sedangkan laki-laki diprogram untuk kompetitif. Hal ini berkaitan dengan hormon-hormon yang dimiliki masing-masing kelompok jenis kelamin.

a) Cara Pandang Wanita

Dalam memandang persaingan, wanita membedakan menjadi dua hal yaitu interaksi dan konflik. Bagi wanita, interaksi merupakan kegiatan yang menyenangkan, tetapi konflik sangat tidak menyenangkan. Bermain sangat menyenangkan, tetapi kekalahan menyebabkan perasaan menjadi terluka. Dalam kelompok kecil permainan, menurut anak perempuan setiap orang perlu mendapatkan giliran. Siapa yang menang dan siapa yang kalah tidaklah penting, yang penting semua ikut bermain. Kebanggaan dan perebutan status, hampir tidak ada.

Pertandingan dapat menghasilkan orang-orang terbaik dan hasil terbaik, namun wanita tidak melihatnya seperti itu. Para peneliti membedakan antara persaingan internal, yang merupakan dorongan untuk menunjukkan keunggulan pribadi dan persaingan eksternal seperti keinginan untuk menjatuhkan lawan. Dibandingkan dengan laki-laki, hasil uji menunjukkan bahwa wanita setara tingginya dalam persaingan internal, tetapi dorongan untuk menaklukkan lawan tidak sekuat laki-laki.

Ketika persaingan eksternal dalam suatu kelompok, wanita menganggapnya sia-sia, bahkan kontra produktif. Dalam lingkungan bisnis misalnya, mereka melihat banyak manifestasi dari kompetisi antar teman sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan, menimbulkan konflik yang tidak perlu, membosankan serta membuang waktu dan energi. Fokus wanita adalah pada kerja tim. Dalam pandangan wanita, gabungan beberapa bakat hasil kontribusi terbaik dari masing-masing anggota merupakan sumber keunggulan terbaik. Setiap negosiasi penjualan dianggap sebagai ajang untuk membicarakan keuntungan bersama. Setiap orang memiliki potensi dan negosiasi merupakan cara untuk menemukan hasil yang sama-sama menguntungkan.

3. Wanita lebih suka bersama-sama dalam kelompok dengan posisi yang sama.

Di mata wanita, hierarki dan perbedaan status adalah kenyataan hidup dan ini merupakan tatanan agar bisa hidup damai dan tenteram, tetapi dalam konteks sosial khususnya di antara mereka sendiri, wanita lebih suka meminimalisasi perbedaan hierarki. Mereka melihat hal-hal tersebut sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan, tidak diinginkan dan sesuatu yang harus diminimalkan. Menurut wanita, hubungan dengan orang lain adalah hubungan tanpa diperbandingkan. Wanita meletakkan hubungan dalam sebuah lingkaran.

- a) Cara Pandang Wanita

Wanita percaya bahwa semua orang diciptakan sama. Selain itu, orang merupakan unsur yang paling penting dan menarik dalam hidup, yang menempatkan aspek perawatan dan pertimbangan sebagai nilai-nilai prioritas teratas, yang berinteraksi dengan lainnya dalam cara yang sama-sama menguntungkan. Wanita lebih suka berpikir tentang bagaimana setiap orang dapat maju, bukan maju dari orang lain, tetapi maju bersama. Motto mereka adalah

lebih banyak orang yang terlibat maka suasananya akan lebih menyenangkan.

Wanita tidak gila hormat, namun tidak ingin direndahkan. Dalam dunia wanita, posisi yang ideal adalah berdampingan. Pada prinsipnya, emosi yang berlaku adalah bukan iri hati/cemburu, tetapi empati. Pesan dasar iklan saat ini pada umumnya adalah membangkitkan rasa iri sebagai motivasi. Padahal menurut wanita, membuat orang lain iri merupakan tindakan orang yang berpikiran sempit dan picik.

Wanita merasakan pentingnya rukun dalam kelompok. Mereka selalu mempunyai orang yang diajak bicara, mendiskusikan gagasan atau berbagi pengalaman. Kelompok akan mendapat manfaat dari gabungan orang yang menyatukan bakat dan sumber daya. Namun menjunjung tinggi kerukunan ada juga kelemahannya, misalnya diperlukan lebih banyak waktu untuk bernegosiasi. Wanita seringkali merasa sungkan untuk menolak pendapat orang lain. Bagi kaum laki-laki, percakapan semacam itu sia-sia saja dan kontra produktif.

Tabel 2.4 Sekilas tentang Titik Bintang

| Laki-laki | Perempuan |
|--|--|
| Orang + Sesuatu + Teori | Orang menjadi yang pertama, terakhir dan selalu |
| Pemain tunggal “Every man for himself” | Pemain Bersama “Semua untuk satu dan satu untuk semua” Guardians of civilization |
| Pemenang “Menjadi yang terhebat” | Penggembira “Lebih banyak orang, lebih suka ria” |
| Piramid “Saya bagian dari kelompok elit, dll” Iri hati | Rekan Kelompok “Semua orang diciptakan sama” Empati |

Perbedaan penting antara budaya gender laki-laki dan wanita berkaitan dengan pemasaran adalah sikap terhadap bantuan. Bagi laki-laki, menerima bantuan dianggap suatu kelemahan. Bagi

wanita, pemberian bantuan adalah suatu bentuk pengakuan atau penghargaan. Hal tersebut dikarenakan laki-laki ingin menjadi penentu situasi, sedangkan wanita ingin selaras dengan situasi. Untuk kepentingan praktek pemasaran, prinsip-prinsip yang mendasari budaya gender sangat penting untuk diketahui. Dengan mengetahui prinsip-prinsip tersebut, pemasar akan tahu apa yang perlu dikomunikasikan dan dilakukan terhadap kelompok gender wanita dan apa yang tidak. Tabel 2.4 merangkum prinsip-prinsip perbedaan budaya gender dari segi nilai-nilai sosial.

b. Titik Dua Dalam Bintang: Faktor Waktu/Kehidupan

Alokasi waktu wanita berbeda dengan laki-laki, sebabnya sudah jelas, wanita memiliki peran yang berbeda dengan laki-laki. Wanita juga memiliki gaya yang berbeda dengan laki-laki. Aspek ini akan mendasari motivasi dan keputusan pembelian oleh kaum wanita. Dengan memahami hal ini, maka pemasar dapat memanfaatkan peluang yang muncul.

1. Kehidupan Sehari-hari: Wanita dan Pekerjaan Ganda

Peran wanita telah berubah secara substansial dalam 30 tahun terakhir, tidak hanya dalam masyarakat yang hidup dalam budaya Eropa Barat, tetapi juga di bagian-bagian dunia lainnya. Seorang pemasar bernama Rena Bartos, dalam bukunya pada tahun 1989 berjudul *Marketing to Women Around the World*, menemukan bahwa dalam banyak negara, mayoritas wanita bekerja di luar rumah dan mayoritas pekerjaan di dalam rumah juga masih dilakukan oleh wanita.

Wanita Dalam Dunia Bisnis:

Dewasa ini, wanita bekerja telah menjadi hal yang lumrah. Tingkat partisipasi tenaga kerja wanita berkembang dengan cepat mendekati tingkat partisipasi laki-laki. Tidak peduli apakah masuknya wanita dalam dunia kerja karena alasan ekonomi atau tidak, mereka tetap bekerja karena mereka memang menyenangkannya. Studi dari Grey Advertising menyebutkan bahwa

78 % dari wanita yang bekerja mengatakan bahwa dengan bekerja mereka merasa lebih berbahagia; 76 % ingin karier yang sukses; dan 62 % dari wanita mengatakan bahwa mereka akan bekerja meskipun mereka tidak menginginkan uang (Barletta, 2004).

Wanita berperan sebagai CPO (*the Chief Purchasing Officer*) di rumahnya, yang melakukan hampir semua kegiatan pembelian untuk keperluan rumah tangga. Wanita mendapat kewenangan terhadap mayoritas urusan utama dalam keluarga, seperti memiliki tanggung jawab utama untuk perawatan kesehatan, isu-isu sekolah dan penganggaran atau manajemen keuangan. Selain itu, wanita juga yang harus memastikan bahwa setiap orang akan merasa betah dan nyaman tinggal di rumah juga berurusan dengan segala hal yang berkaitan dengan kesehatan dan kebersihan lingkungan rumah. Wanita juga menjalankan peran sebagai perawat terhadap orang tua atau mertua yang sudah tua dan tidak sehat, bahkan mengerjakan hal lainnya seperti merencanakan liburan keluarga atau kegiatan wisata lainnya.

Pada tahun 1990-an, banyak pemasang iklan mencari cara untuk menunjukkan simpati terhadap kondisi wanita dengan menggambarkan kehidupan mereka yang hiruk-pikuk. Kehidupan wanita sangat padat dan sibuk, tetapi tidak ada hentinya dan tidak dapat diatur. Mereka bergerak dengan mudah di antara peran-peran mereka dan mengintegrasikan kegiatan mereka ke dalam satu kesatuan yang sistematis. Kenyataannya adalah bahwa kebanyakan wanita saat ini tidak terlalu merasa stres sehingga tidak lebih buruk dibandingkan laki-laki dan senang dengan keberhasilan mereka dalam mengatasi segala sesuatu yang harus mereka lakukan.

2. Tugas Beragam

Laki-laki cenderung hanya memikirkan satu target atau tujuan yang akan dicapai dan terfokus, sedangkan wanita cenderung memikirkan banyak hal yang akan dikerjakan dan terintegrasi. Selain berorientasi pada

orang, kecenderungan cara berpikir tersebut merupakan perbedaan yang paling konsisten dan sistemik di antara para gender. Hal ini terwujud tidak hanya dalam struktur otak, kemampuan *perceptual* dan juga memproses preferensi, tetapi juga sangat pragmatis dipandang dari bagaimana laki-laki dan wanita menjalankan hidup mereka.

Laki-laki senang membangun kehidupan mereka secara linear yaitu mengerjakan yang paling penting atau prioritas pertama atau menyelesaikan satu hal baru kemudian mengerjakan yang berikutnya, menyelesaikan yang terpenting dahulu sebelum mengerjakan hal yang menjadi prioritas di bawahnya. Sedangkan wanita mengerjakan beberapa tugas secara serentak. Setiap tugas rentang waktunya lebih lama dan hasilnya tidak selalu tepat waktu karena perhatian yang dialokasikan terhadap masing-masing disesuaikan terus-menerus berdasarkan pada apa yang muncul.

Bagi wanita, cara yang paling efisien untuk bekerja adalah dengan gaya hidup merangkap beberapa pekerjaan. Mereka bergerak di antara peran-peran di tempat kerja, di rumah dan kegiatan waktu senggang. Hal ini yang membuat mereka dapat menyelesaikan lebih banyak pekerjaan, tetapi kurang dapat diramalkan hasilnya. Kenyataan menunjukkan bahwa wanita merasa tidak nyaman apabila tidak mengerjakan lebih dari satu pekerjaan pada satu waktu. Kesimpulannya adalah bahwa wanita tidak dapat memfokuskan diri sedangkan laki-laki hanya mampu mengendalikan satu hal pada satu waktu, yang mana hal ini tidak dapat dimengerti oleh wanita. Dua pendekatan ini tidak ada yang salah, tidak ada yang benar. Keduanya adalah strategi yang menurut kedua jenis gender ini sebagai yang terbaik. Desainer retail, pemasar, penjual dan *customer service* juga dapat menerapkan wawasan ini untuk meningkatkan keuntungan.

3. Tahapan Penting dalam Pemasaran

Setiap orang yang telah melalui beberapa transisi kehidupan besar seperti perkawinan, perpindahan, melahirkan anak dan mengelola usaha baru menyadari betapa banyak kebutuhannya. Setiap peristiwa dalam

kehidupan memungkinkan munculnya kebutuhan tambahan dan meningkatkan arus pesanan dan kegiatan, karena peran wanita dalam kehidupan sehari-hari, tahapan penting dalam keluarga secara substansial lebih banyak berpengaruh pada wanita dibandingkan laki-laki.

Wanita merupakan satu-satunya orang yang mengendalikan semua yang berhubungan dengan logistik, misalnya memanggil pemborong untuk menempatkan tanaman-tanaman, merencanakan dan mengatur suatu peristiwa. Selain itu, setiap kali ada tambahan orang dalam keluarga, maka beban kerja wanita akan meningkat untuk jangka waktu lama. Keluarga membutuhkan produk-produk serta jasa baru dan sebagai CPO dalam rumah tangga maka tugas wanita untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Banyak artikel telah menunjukkan bahwa pemasaran yang mempertimbangkan tahapan hidup lebih menguntungkan dibandingkan pertimbangan usia. Tahapan hidup seperti pernikahan, kelahiran anak, perceraian dan perkawinan kedua serta gaya hidup jauh lebih bervariasi dibanding apabila menentukan segmen berdasarkan usia. Tahap penting pemasaran membuat konsep selangkah lebih maju dengan memfokuskan pada orang yang benar-benar mengalami kejadian saat ini, bukan orang yang telah mengalaminya di masa lalu. Wanita menikah mengalami kondisi yang kronis, wanita yang menikah memiliki keadaan darurat yang akut, mereka membutuhkan pertolongan. Pemasar yang mengetahui kebutuhan mendesak dari wanita dan menemukan cara yang relevan untuk memenuhinya akan mendapat respon yang sangat baik dari wanita.

4. “Hidup Lama dan Sejahtera”

Dengan kemajuan bidang perawatan kesehatan, diet sehat, gaya hidup yang berbeda dan pilihan-pilihan lain yang kini tersedia, kita semua dapat hidup lebih lama. Harapan hidup terus bertambah dan puncak kehidupan ada pada antara usia 50 dan 60 tahun. Kini, usia 55 tahun adalah usia yang sangat bersemangat dan merupakan waktu utama bagi mereka. Usia 55 tahun bukan merupakan masa-masa gelap sebelum usia senja.

Bagi pemasar yang menjual barang-barang bernilai tinggi seperti mobil, komputer atau jasa keuangan kepada pasangan di usia prima antara 50-60 tahun perlu memahami gender dengan cepat. Dalam beberapa tahun ke depan, kekayaan keluarga akan jatuh ke wanita karena suaminya meninggal. Peran wanita dalam kehidupan sehari-hari, kecenderungan terhadap multitugas, dampak dramatis dari tahapan penting transisi kehidupan dan rentang hidup yang lebih lama, arah sikap dan penggunaan waktu oleh wanita sangat berbeda dari laki-laki.

c. Titik Tiga Dalam Bintang: Fokus Strategi

Sebelumnya telah dikatakan bahwa salah satu perbedaan wanita dengan laki-laki adalah laki-laki *single-minded* dan terfokus, sementara wanita *multi-minded* dan terintegrasi. Secara relatif dibandingkan dengan laki-laki, wanita melihat sesuatu lebih rinci dan memberi perhatian pada hal-hal detail. Melalui otak bilateral tersebut dan proses multiwilayah (*multi-zone processing*), wanita lebih suka mengintegrasikan segala sesuatu ke dalam satu kesatuan. Laki-laki cenderung melakukan proses menganalisis dan mengambil bagian, sedangkan wanita cenderung melakukan proses mensintesis dan bersama-sama.

1. Perhatian Terhadap Hal-hal yang Rinci

a) Wanita Lebih Teliti

Wanita mengerjakan hal-hal yang tidak menjadi perhatian laki-laki. Hal ini terutama karena wanita memiliki sensitivitas yang sangat peka, radarnya dapat di *set-up* dengan resolusi tinggi. Apabila laki-laki untuk memahami suatu produk harus menyentuh, merasakan, mendengarkan, mengamatinya, sedangkan wanita cukup memperhatikannya dan dapat menangkap semua rasa.

Selain panca indera, wanita memiliki sensor tersembunyi. Mereka dapat membaca perbedaan yang sangat halus dari nada suara, ekspresi wajah, gerak, isyarat dan bahasa tubuh. Jika pemasar berhadapan dengan pelanggan wanita maka setiap ketidakjujuran

dan ketidaktulusan hati, atau penilaian yang kurang adil terhadap gender, mereka dapat melihatnya, tanpa diduga.

b) Wanita Lebih Banyak Memelihara

Laki-laki hanya memberi perhatian terhadap barang-barang penting, namun wanita lebih memperhatikan hal-hal yang rinci. Para peneliti dan penjual menjadi bingung ketika mereka mendengar wanita berbicara tentang kriteria yang tampaknya sepele/kecil dalam sesuatu yang besar dan terkadang mengambil kesimpulan bahwa wanita memiliki kebutuhan yang berbeda dibandingkan laki-laki. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan wanita menginginkan semua hal yang diinginkan laki-laki, dan bahkan mempunyai daftar kebutuhan yang lebih panjang. Hal yang diinginkan oleh pelanggan wanita adalah hal-hal yang rinci dan sesuai dengan keinginan mereka.

2. Mengintegrasikan Versus Memilah

Apabila harus menghadapi suatu masalah, menghadapi situasi, atau membuat keputusan untuk membeli barang bernilai tinggi, laki-laki dan wanita tidak banyak berbeda. Mereka sama-sama meyakini harus mengambil gambar besar, tetapi mereka mendekatinya dari sudut pandang yang berlawanan.

a) Cara Pandang Wanita

Wanita sama sekali berbeda dengan laki-laki, dalam pandangan mereka hal-hal rinci tidak hanya menambah kekayaan dan kedalaman informasi, tetapi juga penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih terhadap situasi. Wanita ingin menambah informasi, bukan untuk mengaburkannya. Sementara laki-laki melihat hal ini sebagai situasi yang menyulitkan, wanita melihatnya sebagai pengintegrasian semua bahan penting untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Sesuatu yang kurang informasinya akan menjadi dangkal pengertiannya dan tidak punya arti.

3. Jawaban Sempurna

Faktor daftar panjang (menginginkan semuanya sama seperti laki-laki dan bahkan lebih banyak) dan perangsang untuk kombinasi solusi yang terintegrasi serta lengkap untuk menciptakan apa yang disebut sindrom jawaban sempurna. Sindrom jawaban sempurna merupakan alasan mendasar dari Model Pemasaran GenderTrends. Sindrom jawaban sempurna juga merupakan kunci penting untuk memahami landasan wanita membeli suatu produk. Pada dasarnya, wanita memasang penghalang lebih tinggi dibanding laki-laki. Oleh karena itu, pemasar harus bisa mengatasi halangan tersebut dengan cara yang tepat. Wanita tidak puas pada kualitas produk yang dianggap cukup baik, tetapi mereka menginginkan yang terbaik menurutnya.

Wanita dapat diibaratkan ratu untuk hal-hal rinci. Wanita selalu melihat, mengintegrasikan dan bertindak pada hal-hal detail yang seringkali merupakan detail yang tidak diperbincangkan oleh laki-laki. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat wanita menjadi pelanggan yang banyak menuntut, tetapi faktor ini juga yang membuat mereka menjadi pelanggan yang lebih tajam dan pemasar bisa mendapatkan keuntungan dari sifat tersebut.

Beberapa perusahaan telah membuktikan bahwa memberi perhatian terhadap keinginan wanita telah membantu mereka meningkatkan kepuasan kepada pelanggan, termasuk pelanggan laki-laki. Seperti misalnya, Wyndham Hotels memasang kaca pembesar di kamar mandi mereka berdasarkan saran dari pengunjung wanita yang merasakan kesulitan untuk berdandan dengan cara bersandar. Laki-laki tidak meminta kaca, tetapi begitu ada kaca, ternyata laki-laki juga merasa dapat bercukur dengan mudah dan mereka sangat menghargai apabila ada perhatian dari pemilik hotel. Laki-laki dan wanita memiliki orientasi yang berbeda terhadap hal-hal yang rinci. Keduanya bukan hanya mengamati lingkungan dengan cara yang berbeda, tetapi juga memahami dan merespon kehidupannya dengan cara berbeda. Perbedaan ini mempunyai implikasi pemasaran yang signifikan.

d. Titik Empat Dalam Bintang: Kunci Komunikasi

Kunci komunikasi dari budaya gender laki-laki dan wanita berkembang dari nilai-nilai serta prinsip-prinsip tiga titik bintang lainnya. Masing-masing memberikan pertimbangan yang berbeda terhadap pemasaran. Empat kunci merupakan bagian utama dari perbedaan gender laki-laki dan wanita. Dengan uraian mengenai keempat kunci tersebut, dapat membantu pemasar dalam mengecek pendekatan pemasaran yang akan dilakukan.

1. Headline Versus Body Copy

Konsisten dengan kecenderungan laki-laki untuk menyederhanakan dan mengesampingkan hal-hal kecil yang tidak relevan maka mereka memulai sesuatu dari poin utama dan memberikan detail spesifik hanya jika pendengar memintanya. Sebaliknya, wanita sering kali akan memulai dengan latar belakang yang panjang dan membangun kesimpulan ringkasan yaitu sebuah pendekatan yang konsisten dengan kepercayaan mereka dalam konteks dan kesempurnaan detail.

Bagi wanita, hal-hal detail merupakan bagian yang baik, sedangkan laki-laki adalah orang yang sabar sampai tingkat tertentu, tetapi kemudian mereka akan mulai memutar matanya dan melihat pada jamnya. Strategi berbicara kepada laki-laki adalah dengan cara menceritakan menggunakan kata-kata sesedikit mungkin di awal pembicaraan, apabila tidak jelas maka mereka yang akan meminta penjelasan yang lebih spesifik.

Berbicara dengan wanita tidak bisa seperti berbicara dengan laki-laki. Wanita menginginkan kisah utuh. Membuat cerita panjang menjadi singkat biasanya membuatnya kehilangan perhatian. Untuk menarik mereka pada kesempatan pertama, perlu disebutkan beberapa hal spesifik. Dalam rangka mendapatkan jawaban sempurna, mereka memerlukan banyak produk dan informasi agar dapat membandingkan dengan menggunakan kriteria yang telah dibuatnya.

2. “*Report Talk*” Versus “*Rapport Talk*”

Ahli sosiolinguistik, Deborah Tannen menyebut percakapan laki-laki sebagai pembicaraan yang perlu diketahui saja (*report talk*), yang perannya adalah mentransfer informasi, mengatasi masalah dan membentuk atau mempertahankan status individu. Apabila setiap pertemuan adalah pertandingan atau kontes, maka kontestan harus siap untuk menangkis setiap upaya orang lain untuk mencuri angka. Deborah menyebut percakapan wanita sebagai percakapan akrab yang menciptakan hubungan persahabatan (*rapport talk*), yang tujuannya adalah mentransfer informasi, mengatasi masalah dan menciptakan hubungan antara individu. Jika pemasar ingin melakukan percakapan yang baik dengan pelanggan wanita, baik ketika berhadapan langsung atau melalui bahan-bahan pemasaran, pemasar harus membangun keakraban dengan mereka.

3. Menjalin Hubungan

Cara laki-laki dan wanita berhubungan seperti sejumlah permainan. Laki-laki mempunyai tiga permainan, yaitu *One-up*, *One-down* dan *Put-down*. Wanita memiliki tiga permainan juga yaitu *Same-same*, *Scoop* dan *Gift Exchange*. Setiap gender mempunyai “*social currency*”nya sendiri, di mana untuk laki-laki adalah informasi akurat dan detail (*facts and features*), sedangkan bagi wanita adalah kisah dan detail tentang personal (*stories and personal details*).

Berhubungan Melalui Kompetisi

Laki-laki berhubungan melalui kompetisi. Mereka melihat perkelahian secara verbal dan bersenda-gurau yang menantang sebagai cara untuk membangun persahabatan. Semakin mereka akrab, semakin hebat mereka saling mengejek satu sama lain dan begitulah cara mereka menjadi teman dekat sesungguhnya.

a) “*One-Up*”

Laki-laki yang tidak tahu satu sama lain biasanya bermain *One-up*. Tujuannya adalah menyusun siapa yang lebih tinggi berdasarkan kriteria tertentu. Topiknya bisa uang, olahraga, musik atau kebugaran

dan lebih tinggi dapat berarti tahu lebih banyak, memiliki lebih banyak, dihubungkan lebih baik atau pergi ke tempat di mana tidak ada laki-laki yang pergi kesana sebelumnya.

b) “*One-Down*”

Permainan ini hampir sama caranya, tetapi untuk laki-laki yang sudah mengenal dengan baik satu sama lain sehingga kompetisi menjadi sedikit lebih jelas. *One-down* adalah permainan pikiran tentang pertunjukan yang sedang berlangsung, yang terdiri dari uji pertanyaan yang muncul di setiap kesempatan. Jika salah satu dari pemain mendapatkan jawaban dari lawan, dia mendapat angka. Jika tidak, dia mengalami *One-down* dan telah siap untuk mulai memikirkan tentang bagaimana mengambil angka dari lawan dan membungkamnya dengan pertanyaan berikutnya.

c) “*Put-Down*”

Permainan akhir untuk menyatukan laki-laki adalah *Put-down* dan ini diberikan untuk keluarga dan kawan lama sebagai sebuah tanda kasih sayang dan juga berlaku untuk semua rekan kerja. Alasan dasar adalah untuk melihat siapa yang dapat memberikan hinaan yang lebih baik. Pasangan laki-laki yang tidak bertemu satu sama lain dalam jangka waktu yang cukup lama akan saling bertukar kata-kata hinaan. Hal ini bukan merupakan ungkapan penuh kebencian dan tidak bermaksud demikian, namun hanya gurauan. Tetapi apabila ucapan ini dilontarkan kepada wanita, maka mereka akan lari ke kamar dan menangis. Laki-laki menggunakan rutinitas seperti ini untuk menunjukkan kasih sayang dan kepercayaan yang baik. Salah satu penghargaan tertinggi dalam kerajaan laki-laki adalah menjadi *honoree at a roast* (ucapan-ucapan hinaan untuk menunjukkan kasih sayang), namun gaya humor seperti ini asing dan tidak tepat bagi wanita.

d) Mata Uang Sosial: Informasi detail dan akurat (Fakta dan Angka)

Ketiga permainan ini tergantung pada kekhususan dari mata uang sosial yaitu fakta dan angka. Hal seperti inilah yang merupakan bahan

obrolan antar laki-laki. Mereka saling pamer serta bertukar angka dan fakta. Tidak ada cerita keindahan atau sentuhan pribadi. Angka dan fakta menjadi bahan obrolan laki-laki, tetapi tidak bagi wanita.

Menghubungkan Melalui Afinitas & Membangun Jaringan

Permainan wanita berlawanan dengan laki-laki. Wanita berhubungan satu sama lain tidak melalui kompetisi, tetapi melalui afinitas dan berusaha keras untuk membentuk jaringan, sedangkan laki-laki mencari peringkat. Kata kunci dalam hubungan antar wanita adalah empati.

a) “*Same-same*”

Salah satu cara pengamatan wanita adalah hal-hal yang umum dengan orang lain. Wanita akan spontan menangkap kesempatan untuk memperkuat setiap kesamaan antara dirinya dengan pembicara.

b) “*Scoop*”

Permainan ini adalah kebalikan dari *Put-down*. Naluri wanita akan menunjukkan dorongan ketika seseorang tampak sedang merasa tidak enak tentang suatu hal. Begitu dia merasakan seseorang dipermalukan atau bingung maka wanita akan berusaha untuk menyelamatkan situasi.

c) “*Gift Exchange*”

Hal ini merupakan permainan terbesar untuk wanita. Wanita bertukar pujian dan meskipun bagi laki-laki hal ini seperti ritual kecil namun sebenarnya berkembang dari dua cara membentuk jaringan. Pertama, hal ini adalah cara menunjukkan afinitas. Apabila wanita menceritakan seorang temannya atau kenalan barunya bahwa dia menyukai gelang, sepatu atau bajunya, hal ini adalah cara tidak langsung untuk mengatakan bahwa ia menyukai orang itu. Kedua, hal ini membuka pintu terhadap cara wanita menukar mata uang sosial melalui kisah-kisah, detail pribadi dan kepercayaan.

d) Mata uang Sosial: Kisah-kisah dan Detail Pribadi

Ketika seorang wanita memuji rekan wanitanya dengan memberitahu bahwa ia menyukai aksesoris yang dikenakan oleh rekannya tersebut,

rekannya tak mungkin hanya menjawabnya dengan ucapan terima kasih dan terus pergi. Sebaliknya, kesempatan itu dimanfaatkan untuk menceritakan kisah aksesoris tersebut.

Wanita ingin membangun suatu hubungan yang lebih akrab. Dengan bintang titik empat, ada ruang untuk memberikan fakta dasar yang penting untuk memahami sejumlah besar aplikasi pemasaran.

4. Nilai-nilai Wanita

Wanita lebih menghargai hubungan yang hangat dibandingkan dengan laki-laki. Untuk memotivasi dan membujuk konsumen wanita, yang harus dilakukan adalah berbicara kepada mereka tentang hal-hal yang mereka perhatikan, apa yang mereka inginkan, apa yang membanggakan mereka, apa yang mereka senangi dan apa yang mereka harapkan dalam hidup. Bintang titik empat dari budaya gender membuat pemasar dapat memisahkan dan menjelaskan empat titik perbedaan yang berlainan antara budaya laki-laki dan wanita, tetapi dalam kehidupan nyata, manusia tidak menjalankan prinsip-prinsip yang abstrak. Jadi, sebagai pemasar, tugas yang harus dilakukan adalah menerjemahkan konsep budaya gender ke dalam pemahaman nilai-nilai dan hidup wanita.

a) Apa yang diinginkan wanita

1. Hubungan yang dekat dan hangat

Semakin dekat maka semakin baik karena bagi wanita ikatan pribadi sangatlah penting, bahkan paling penting. Kebebasan sendiri tidak sepenting persahabatan.

2. Teman wanita

Hubungan wanita dengan teman-teman dekatnya yang juga wanita merupakan bagian yang paling diinginkan dalam kehidupan mereka, tetapi umumnya para pemasar telah mulai mengeksplorasi berbagai kemungkinan untuk mempertimbangkan hal ini untuk periklanan dan unsur-unsur pemasaran lain. Wanita digambarkan sebagai individu, istri, ibu dan rekan kerja, semuanya sangat valid dan merupakan peluang pasar yang sangat besar.

3. Laki-laki yang bijaksana, perhatian dan penuh pertimbangan
Laki-laki dengan sifat ini merupakan lelaki sebenarnya. Wanita merindukan laki-laki yang mengerti dan berempati kepadanya dan dapat menghargai atau bangga atas prestasi yang telah dicapai oleh wanita. Akan sangat sulit menemukan laki-laki dengan kriteria itu, tetapi kadang dapat menemukannya dalam suatu peristiwa atau kesempatan yang tentunya sangat diharapkan oleh wanita.

4. Prestasi anak

Bagi wanita, prestasi anak bukan sekedar memberikan kebanggaan, tetapi menjadi keinginan kuat untuk mewujudkannya karena emosi wanita jauh melebihi kebanggaan sebagai orang tua. Salah satu dari nilai-nilai tertinggi wanita adalah membantu anak-anaknya menjadi sukses dan bahagia, sehingga memberikan rasa cinta dan kehangatan dalam keluarga.

b) Kebanggaan wanita

1. Rumah yang hangat, nyaman dan rapi

Wanita bangga atas rumah yang hangat, aman dan rapi. Namun yang harus diingat adalah bahwa hal ini bukan satu-satunya kebanggaan mereka. Iklan perawatan rumah modern saat ini sering mengabaikan hal ini. Terkadang wanita juga ingin mengerjakan sesuatu di rumah seperti mencuci pakaian kotor sendiri, mencuci piring, memasak dan melakukan pekerjaan-pekerjaan rumah lainnya sebagai pengganti rutinitas kerja di kantor.

2. Penampilan, bentuk tubuh, pakaian, perhiasan, gaya rambut, dll.
Bagi kebanyakan wanita, penampilan termasuk dalam daftar yang paling dibanggakan. Usaha mereka sendiri untuk menjadi perhatian, penuh pertimbangan, bijaksana, murah hati dan setia. Hal ini adalah survei antarbudaya yang menyoroiti identifikasi wanita terhadap sifat-sifat yang merupakan pribadi ideal (*ideal self*) mereka.

3. Tugas beragam

Menurut laki-laki, melakukan beragam tugas sekaligus bukanlah cara yang efisien untuk menyelesaikan pekerjaan karena menjadi

tidak fokus pada yang utama. Namun, wanita merasa mendapatkan banyak hal dibandingkan laki-laki yang hanya mengerjakan satu pekerjaan dalam satu waktu. Mereka bangga karena mampu menyelesaikan beberapa pekerjaan dalam satu waktu, terutama ketika mereka dapat melakukannya dengan mudah.

4. Merasa diperlukan

Tidak seperti laki-laki yang merasakan adanya kekuatan ketika mereka mendapatkan otonomi untuk melakukan apa yang mereka inginkan tanpa dikontrol oleh orang lain, maka wanita membutuhkan kekuatan dari orang lain yang datang untuk membantu mereka.

5. Membuat dunia sebagai tempat yang lebih baik

Hal ini berhubungan dengan motivasi sebelumnya, tetapi pada skala makro. Menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik adalah impian penting bagi wanita.

6. “Corporate halo”

Unsur-unsur yang berkaitan dengan kepentingan orang lain sangat mempengaruhi wanita dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu. Selain pertimbangan atas pelayanan, penjualan atau kualitas setiap produk, sikap perusahaan penjual terhadap tanggung jawab sosial menjadi pertimbangan penting oleh wanita.

7. Pengakuan

Hanya karena wanita tidak sombong dan menonjolkan diri, bukan berarti mereka tidak suka dihargai dan dipuji, untuk alasan yang tepat dan dengan cara yang tepat. Pesan-pesan pemasaran yang mengakui prestasi wanita dihargai tidak hanya yang mendapat pujian, tetapi juga oleh audiens wanita.

c) Apa yang lebih disukai dan diperhatikan wanita dibandingkan laki-laki

1. Di sekitar orang lain

Wanita merasa lebih baik bila berada dalam kelompok. Laki-laki sering kali berpikir bahwa orang lain akan mengambil energi

mereka, sedangkan wanita melihat orang lain sebagai sumber energi dan cenderung datang ke orang lain manakala mereka membutuhkan dukungan.

2. Interaksi kolaboratif

Wanita dalam berinteraksi berupaya meningkatkan dan menguatkan kegembiraan serta kesenangan yang muncul. Oleh karena itu, jika terjadi pembicaraan akan sambung menyambung untuk menciptakan keseruan. Hal ini tidak berlaku bagi laki-laki, karena laki-laki berbicara hanya seperlunya saja sesuai dengan tujuannya.

3. Wanita ingin memperoleh sesuatu melalui cara yang diinginkannya. Wanita menyukai hal yang detail. Meskipun oleh orang lain dipandang segala sesuatunya telah jelas, bukan berarti sudah jelas bagi wanita. Wanita menginginkan uraian yang komprehensif dan menyeluruh.

d) Hal-hal yang disukai wanita sama seperti laki-laki tetapi kadang-kadang diabaikan

1. Tantangan dan pencapaian

Seperti halnya laki-laki, wanita dimotivasi dengan tantangan untuk mencapai yang terbaik. Jika laki-laki sangat peduli untuk menjadi pemenang dan mengalahkan pecundang, sebaliknya wanita membentuk ambisinya untuk menjadi pribadi yang terbaik. Mereka sangat bangga akan prestasi yang dicapai dengan usaha yang telah mereka lakukan. Apakah orang lain lebih unggul, baginya tidak penting.

2. Bekerja

Seperti kebanyakan laki-laki, mayoritas wanita menyukai pekerjaannya.

e) Hal-hal yang tidak diinginkan/tidak dikerjakan/tidak dipedulikan wanita

1. Keterasingan dan kesepian: Tidak ada seorang pun ingin terasing dan kesepian. Ada dua hal yang penting bagi wanita berkaitan

dengan hal ini, yaitu pertama, banyak ahli psikologi percaya perasaan terasing dan kesepian ada di urutan teratas dari daftar yang tidak disenangi, sekalipun laki-laki tidak suka kesepian, wanita lebih tidak menyukainya. Kedua, bagi wanita kebebasan hampir selalu mendukung terciptanya persahabatan. Beberapa pemasar yang berpikir mereka sedang mengekspresikan kemerdekaan dan keswadayaan perlu memeriksa dengan seksama untuk memastikan mereka tidak membuat bayangan dari kesunyian dan keterasingan.

2. Lebih maju: Beberapa iklan dibuat berdasarkan asumsi bahwa setiap orang ingin lebih maju dibanding orang lain. Tetapi, budaya gender wanita didasarkan pada empati, bukan cemburu. Wanita akan lebih suka membagi kebersamaan dengan teman-temannya daripada berjuang untuk lebih maju sendirian.
3. Iri hati: Bagi wanita, iri hati bukan berarti kebanggaan pemenang atas orang yang kalah, tetapi lebih berarti puas dengan diri sendiri. Hal ini sering tidak disadari oleh para pemasar.
4. Sombong dan bersikap angkuh: Wanita dapat merasa sombong di dalam hati, tetapi untuk berjalan dengan angkuh sambil meneriakkan kebaikan-kebaikan yang telah dilakukan, jelas bukan gaya mereka.
5. Informasi yang akurat dan detail: Orientasi utama wanita terhadap orang/pribadi membuat mereka tertarik untuk melihat permasalahan hidup dan memberi solusi tentang bagaimana solusi tersebut berdampak pada orang. Informasi yang akurat dan detail menjadi hal penting berikutnya. Mereka hampir tidak terlalu peduli dengan dana selama satu, tiga dan lima tahun atau peringkat.
6. Bagaimana sesuatu dikerjakan: Pemasar dapat memberikan semua gambaran mekanik dan cetak biru kepada pelanggan wanita, tetapi jangan harap mereka akan melihatnya. Pemasar akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi apabila dapat memastikan bahwa produk yang dijual sederhana dan mudah digunakan.

f) Harapan wanita terhadap laki-laki

1. Membantu, menasihati dan memberikan pendapat lain

Wanita tidak menghalangi laki-laki untuk menawarkan bantuan, apalagi kalau bantuan itu berharga, baik untuk hal-hal yang mendesak maupun untuk mengantisipasi keadaan yang akan datang.

2. Emosi

Laki-laki menganggap pengungkapan isi hati sebagai sesuatu yang memalukan, sebaliknya wanita melihat hal ini sebagai kejujuran emosi yang positif dan pengungkapan rasa yang alami dan perlu diberi dukungan. Wanita dan laki-laki tidak sama, oleh karena itu menggunakan strategi pemasaran yang sama untuk mereka sangat beresiko.

Konsep budaya gender wanita dan laki-laki relatif baru, seperti pemikiran tentang bagaimana mengaplikasikan wawasan budaya gender terhadap pemasaran. Laki-laki secara umum tidak tahu bahwa wanita cukup baik menggambarkan cara wanita melihat diri mereka sendiri atau bagaimana mereka ingin dilihat. Suatu kesalahan apabila wanita digambarkan sebagai gender yang mempunyai gerakan dan aspirasi yang sama dengan laki-laki.

Salah satu hal yang paling diinginkan oleh wanita adalah rasa memiliki dan perasaan dapat dimengerti. Pesan itu tidak dijumpai dalam komunikasi pemasaran pada umumnya. Sampai sejauh ini, dari pengamatan wanita, pemahaman terhadap hal tersebut pada dasarnya belum dimiliki oleh para pemasar. Tujuan dari Model Pemasaran GenderTrends adalah memberikan pemahaman budaya gender wanita dan menunjukkan bagaimana menerjemahkan wawasan pemasar ke dalam tindakan yang cerdas.

2. 3. Operasionalisasi Konsep

Tabel 2.5 Model Pemasaran GenderTrends: Landasan Wanita Membuat Keputusan Pembelian

| KONSEP | VARIABEL | DIMENSI | INDIKATOR | SKALA |
|------------------------------|---|-------------------------|--|----------|
| Model Pemasaran GenderTrends | Landasan Wanita Membuat Keputusan Pembelian | Nilai-nilai Sosial | <ol style="list-style-type: none"> 1) Membeli laptop berdasarkan referensi dari orang yang memiliki minat sama. 2) Laptop dapat menunjang untuk melakukan hal yang disukai. 3) Laptop dapat membuat diri menjadi lebih atraktif. 4) Laptop dapat menunjang kesuksesan dalam berkarier. 5) Laptop dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan. 6) Laptop dapat membantu dalam menunjang kerja tim. 7) Laptop dapat menunjang kemajuan bersama dalam kelompok kerja. | Interval |
| | | Faktor Waktu/ Kehidupan | <ol style="list-style-type: none"> 1) Laptop dapat membantu mengerjakan beberapa tugas pekerjaan secara bersamaan. 2) Laptop dapat membantu meringkankan beban kerja. 3) Peran sebagai wanita karier mendasari motivasi dalam membeli laptop. 4) Laptop membantu dalam membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan. 5) Laptop dapat membantu mengurangi stres dalam bekerja. 6) Peran sebagai wanita karier mempengaruhi dalam memilih laptop. 7) Gaya wanita yang berbeda dengan laki-laki mempengaruhi dalam melakukan pemilihan laptop. 8) Laptop dapat membantu dalam mengendalikan pekerjaan yang berhubungan dengan logistik. 9) Tahapan hidup memasuki peran sebagai wanita karier mendorong untuk membeli laptop. | Interval |

| KONSEP | VARIABEL | DIMENSI | INDIKATOR | SKALA |
|--------|----------|------------------|---|----------|
| | | Fokus Strategi | <ol style="list-style-type: none"> 1) Sebelum memutuskan untuk membeli laptop mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu. 2) Memahami laptop terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. 3) Memperhatikan hal-hal detail mengenai laptop yang akan dipilih. 4) Laptop yang dipilih adalah laptop yang terbaik. 5) Laptop membantu dalam mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti. 6) Laptop dapat membantu pekerjaan secara lebih terperinci. 7) Laptop yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan sebagai wanita karier. 8) Laptop yang dipilih memenuhi keinginan wanita sebagai wanita karier. | Interval |
| | | Kunci Komunikasi | <ol style="list-style-type: none"> 1) Sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu membandingkan dengan beberapa merek lainnya. 2) Membutuhkan penjelasan yang spesifik sebelum memutuskan untuk membeli. 3) Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang baik dengan penjual laptop. 4) Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang akrab dengan penjual laptop. 5) Menggunakan laptop untuk berkomunikasi dengan teman. 6) Laptop berfungsi sebagai alat untuk memperlancar pekerjaan. | Interval |

Sumber: Martha Barletta (2004)

BAB 3

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan tahap penting dalam suatu proses penelitian. Metode penelitian seringkali disebutkan sebagai cara pengumpulan data pada suatu masalah penelitian. Oleh sebab itu objek penelitian dapat dipahami secara lebih mendalam sehingga data yang dikumpulkan benar-benar merupakan data yang akurat, objektif, valid, dan *reliable*. Melalui metode penelitian, pengumpulan data berlangsung efisien dan tepat serta hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, dalam hal ini validitas dan keabsahannya (Sugiono, 1992). Penelitian sosial yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk memahami berbagai gejala atau realitas sosial. Seperti yang diketahui, ilmu-ilmu sosial yang ada saat ini merupakan hal perkembangan dari penelitian yang telah dilakukan. Namun, suatu realitas sosial akan menghasilkan pemahaman yang berbeda karena dipengaruhi oleh perbedaan cara pandang dan asumsi yang digunakan oleh peneliti. Dengan kata lain, perbedaan cara pandang berimplikasi pada pilihan metodologi yang tercermin dalam tujuan penelitian, penggunaan kerangka teori, metode penelitian dan analisa data. Berikut ini adalah metodologi yang akan digunakan oleh peneliti dalam menjelaskan topik karya tulis ini.

3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjawab permasalahan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian dibangun secara deduktif dan berpola, serta menghindari adanya pengulangan tahap seperti yang terjadi di dalam pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih oleh peneliti karena ingin menjelaskan permasalahan sosial berdasarkan pengujian teori yang telah ada sebelumnya melalui variabel yang terkait (Cresswell, 1994). Pada penelitian kuantitatif, tahapan cenderung mengikuti pola yang bersifat linear sehingga proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus dimana peneliti melakukan penelitian sesuai dengan tahapan yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif yang digunakan memerlukan kerangka teori sebagai dasar untuk

mengajukan pertanyaan sementara atas penelitian yang telah dirumuskan. Teori digunakan sebagai sumber jawaban utama atas permasalahan yang diangkat, teori menjadi bagian yang penting bagi peneliti dalam merencanakan kegiatan penelitian serta memberi pedoman tentang kerangka pemikiran yang harus dimiliki peneliti, karena itulah peneliti dalam penelitian ini tidak memasukkan nilai-nilai objektif individu sendiri melainkan berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan berdasarkan data dari kuesioner dan data sekunder. Karakteristik pendekatan kuantitatif adalah sebagai berikut (Neuman, 2003):

1. Konsep berada dalam bentuk variabel yang jelas.
2. Pengukuran ditetapkan terlebih dahulu sebelum pengumpulan data dan ada standarisasinya.
3. Data berada dalam bentuk angka dari pengukuran sebelumnya.
4. Teori umumnya kausal dan deduktif.
5. Analisis dilakukan dengan menggunakan statistik, tabel atau grafik.

Data kuantitatif adalah data yang angka-angkanya diperoleh dari pengukuran langsung maupun dari mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Data kuantitatif bersifat obyektif dan bisa ditafsirkan sama oleh semua orang (Umar, 2003).

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian sosial memberikan penjelasan yang lebih baik untuk menggambarkan berbagai macam ragam fenomena sosial secara mendalam. Jika dilihat berdasarkan tujuannya, penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif yaitu kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif berdasarkan tujuannya karena penelitian ini berusaha untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai analisis landasan wanita membuat keputusan pembelian dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk laptop.

Apabila ditinjau berdasarkan manfaatnya, maka penelitian ini termasuk penelitian terapan karena peneliti ingin mengembangkan teori tertentu dalam

konteks keilmuan dan melakukan kajian secara sistematis terhadap suatu masalah (Danim, 1997). Penelitian ini termasuk dalam penelitian terapan dimana menjelaskan pengetahuan yang amat mendasar mengenai dunia sosial, mencakup penelitian yang dilakukan dalam penulisan yang sesuai dengan kerangka akademis yang telah ditetapkan, selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menyumbangkan pengetahuan teoritis dasar mengenai fenomena pembuatan keputusan pembelian laptop pada wanita karier dari perspektif *Marketing to Women*.

Apabila ditilik berdasarkan waktunya, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional research*, karena hanya dilakukan pada satu waktu tertentu saja yang dapat menggambarkan keadaan/kegiatan pada waktu tersebut dan hanya mengambil satu bagian dari fenomena sosial pada satu waktu tertentu tersebut (Santoso dan Tjiptono, 2001).

Teknik pengumpulan, pemilihan dan penyusunan data turut menunjang kelancaran dari penelitian. Data dikumpulkan menggunakan teknik *survey* sebagai bagian dari penelitian kuantitatif. Pada penelitian *survey*, peneliti mencari responden langsung ke lapangan penelitian dan mengajukan pertanyaan dengan kuesioner. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 1995). Data pokok/primer didapat secara langsung melalui responden di lapangan yang diajukan pertanyaan dengan kuesioner. Selanjutnya oleh peneliti data yang dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan tersebut lalu disimpulkan dalam bentuk tabel dan grafik.

Dalam rangka pengumpulan data penelitian dan sebagai penguat bahan kelengkapan penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, dan bahan-bahan lainnya dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner yang akan diisi sendiri jawabannya oleh responden dan juga melalui studi kepustakaan yang diperoleh di berbagai literatur buku dan jurnal (Umar, 2003). Studi kepustakaan juga dapat berasal dari artikel dari beberapa media cetak dan situs-situs internet maupun literatur yang terkait dan berhubungan dengan topik penelitian ini. Studi kepustakaan ini digunakan sebagai tambahan informasi untuk kepentingan penelitian.

3.3. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti dan objek-objek penelitian ini menjadi sumber utama data penelitian (Bungin, 2005). Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel (Umar, 2003). Selain itu populasi juga dapat berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti (Rakhmat, 1997), namun yang akan diteliti sesungguhnya bukanlah subjeknya, wilayah atau bendanya tetapi seluruh karakteristik yang terkandung didalamnya (Danim, 1997). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah wanita karier yang telah melakukan pembelian Laptop.

Sementara karena penelitian ini di tekankan pada konsumen wanita mengenai perilaku konsumen dalam perspektif *Marketing to Women* dan juga produk yang diteliti berupa laptop, maka peneliti membatasi populasi hanya pada Wanita Karier yang berada di wilayah perkantoran Sentral Senayan dengan batasan usia antara 21 – 56 tahun dimana wanita-wanita tersebut sudah dapat dikatakan dewasa dan mampu untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian sendiri. Hal ini disebabkan karena karakteristik dari wanita karier yang berada di wilayah perkantoran Sentral Senayan sesuai dengan karakteristik dari wanita yang menggunakan laptop untuk menunjang aktivitas keseharian, dimana laptop tersebut dipergunakan untuk keperluan bekerja. Setelah itu akan dicari dan digali dasar serta cara mereka dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk laptop tersebut, dengan begitu akan dapat diketahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam mempengaruhi konsumen wanita sehingga sampai ke tahap pengambilan keputusan pembelian produk laptop pada wanita karier. Kemudian dari populasi ini akan ditarik sampel untuk dijadikan responden penelitian.

3.4. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi (Singarimbun dan Effendi, 1995). Sampel merupakan bagian terkecil dari populasi. Dengan besarnya populasi yang termasuk dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel yang merupakan bagian dari populasi yang

akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya. Sampel yang diambil harus representatif dan besarnya sampel memadai sehingga sampel yang diambil berkaitan dengan tujuan penelitian atau hampir sama dengan ciri-ciri populasinya. Dengan sampel yang representatif ini, maka informasi yang dikumpulkan dari sampel hampir sama dengan informasi dari populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian dari wanita karier di wilayah perkantoran Sentral Senayan yang telah melakukan pembelian Laptop, baik *notebook* maupun *netbook* pada saat penelitian dilakukan. Sampel yang diambil untuk penelitian ini sejumlah 150 (seratus lima puluh) responden wanita untuk dimintai informasi dengan cara menyebarkan kuesioner. Diambil 150 responden wanita sebagai sampel dikarenakan indikator (pertanyaan) dalam penelitian ini sejumlah 30 dan penyebaran kuesioner yang ideal adalah jumlah pertanyaan dikali 5. Sebelumnya dilakukan *pre-test* kepada 50 (lima puluh) responden untuk uji validitas dan realibilitas pada kuesioner yang akan dibagikan kepada 150 responden.

3.5. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode *non-probability sampling* dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, selain itu teknik ini juga dipilih karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Dalam metode *non-probability sampling*, pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Selain itu metode ini dipilih oleh peneliti karena dalam penelitian ini tidak adanya kerangka sampel serta adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya oleh peneliti. Dan jenis *non-probability sampling* yang digunakan yaitu dengan teknik *Judgemental Sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut dan dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi (Santoso dan Tjiptono, 2001). Dalam penelitian ini objek penelitiannya yaitu faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian laptop pada wanita karier dari perspektif *Marketing to Women* sehingga yang menjadi sampel adalah wanita karier yang telah membeli dan menggunakan laptop.

3. 6. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan *software* SPSS 17.0. Teknik analisis yang digunakan ialah teknik analisis kuantitatif karena data yang dikumpulkan berjumlah cukup besar dan mudah diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori. Peneliti menggunakan tabel frekuensi yang merupakan analisis terhadap jawaban responden. Data yang telah dianalisa akan disajikan dalam bentuk tabel-tabel, diagram, dan sebagainya guna mempermudah pembaca dalam mengerti hasil penelitian. Skala yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Cara penilaiannya adalah dengan mengajukan sejumlah pertanyaan pada sejumlah responden dan responden diminta untuk memilih jawaban dari beberapa pilihan jawaban yang disediakan. Seluruh indikator dalam penelitian diukur dengan menggunakan tingkat pengukuran yaitu skala interval. Keunggulan dari skala ini adalah kategorinya memiliki urutan yang jelas berkisar dari "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju".

Dalam penelitian ini terdapat variasi nilai dari kategori yang ada. Nilai tersebut berupa angka 1 sampai dengan 6, dimana tiap angka memiliki kualitas yang berbeda. Semakin tinggi angka pilihan maka semakin tinggi kualitas jawaban yang diberikan. Dan sebaliknya semakin rendah jawaban yang diberikan menunjukkan semakin rendah kualitas jawaban yang diberikan oleh responden.

Keseluruhan indikator variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala interval dengan rentang 6 kategori jawaban. Menurut Rangkuti (1997) skala interval merupakan skala variabel yang dapat dibedakan dan mempunyai tingkatan, selain itu juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara suatu kategori dengan kategori lain dalam satu variabel. Penggunaan skala Likert dengan ukuran interval 6 rentang jawaban dilakukan untuk menghindari jawaban yang ragu-ragu dari responden.

3. 6. 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setiap penelitian, instrumen penelitian yang digunakan harus diuji reliabilitas dan validitasnya. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah alat ukur

yang digunakan dapat dipercaya dan tepat atau tidak. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian. Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel.

Tabel 3.1
Ukuran Validitas

| No | Ukuran Validitas | Nilai yang Disyaratkan |
|----|--|--|
| 1 | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum, yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian. | Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan. |
| 2 | Barlett's Test of Sphericity Mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> . | Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel. |
| 3 | Anti Image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator. | Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut. |
| 4 | Total Variance Explained Nilai pada kolom " <i>cummulative %</i> " menunjukkan presentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor. | Nilai " <i>cummulative %</i> " harus lebih dari 60%. |
| 5 | Component Matrix Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor. | Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0.6. |

Validitas adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Suharsimi, 1998). Uji ini berguna untuk mengetahui apakah suatu indikator berada pada variabel yang tepat, karena suatu penelitian dianggap valid jika instrumen pengukurannya benar-benar mengukur konsep penelitian yang dimaksud/dikehendaki, dan konsep diukur secara akurat (Bailey, 1994). Angka validitas yang tinggi menandakan tingkat kesalahan pada instrumen yang kecil, sedangkan angka validitas yang rendah menandakan kesalahan pada instrumen kemungkinan besar akan muncul.

Pada penelitian ini analisis validitas akan diukur dengan menggunakan faktor analisis yang merupakan teknik statistik untuk mengetahui validitas internal dari semua instrumen pertanyaan. Penggunaan metode statistik faktor analisis sebagai uji validitas sesuai dengan hasil pengukurannya yang memiliki skala interval atau rasio (Wimmer, 1983). Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor untuk nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, *Total Variances Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair, 2006). Ukuran validitas penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1.

Sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dari tiap-tiap indikator dalam instrumen. Sebuah indikator dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,6. Untuk melakukan pengujian data uji reliabilitas menggunakan metode sebagai berikut, yaitu:

Bagi uji reliabilitas maka Rumus Cronbach's Alfa adalah dengan batas minimal sebesar $\geq 0,6$ sehingga jika nilai dibawah tersebut membuktikan tidak

reliabel, sementara $\geq 0,8$ membuktikan bahwa hasil tersebut baik dan atau makin reliabel, terlebih jika mendekati angka 1.

3. 6. 2. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiarto (2005), statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (generalisasi). Tujuan utama dari analisis deskriptif adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk menganalisis bagaimana tingkat kesetujuan dari jawaban responden serta untuk mengetahui jawaban responden yang paling dominan dari suatu indikator.

Pada penelitian ini terdapat empat dimensi yang nantinya akan diukur dengan enam point kategori skala yang menggunakan *mean* untuk mengetahui seberapa jauh jawaban responden terhadap masing-masing indikator dalam dimensi. Jawaban dari responden terbagi kedalam rentang skala interval, seperti yang tercantum dalam rumus dibawah ini:

$$\text{Interval : } \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

Gambar 3.1
Rentang Skala

Rentang skala dari hasil pengukuran 6 kelas adalah:

| | |
|----------------------|--------------------------------|
| $1,00 < x \leq 1,83$ | = Sangat buruk (sangat rendah) |
| $1,83 < x \leq 2,67$ | = Buruk (rendah) |
| $2,67 < x \leq 3,50$ | = Agak Buruk (agak rendah) |
| $3,50 < x \leq 4,33$ | = Agak Baik (agak tinggi) |
| $4,33 < x \leq 5,16$ | = Baik (tinggi) |
| $5,16 < x \leq 6,00$ | = Sangat Baik (sangat tinggi) |

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis informasi data mentah kedalam bentuk yang mudah dipahami dan diinterpretasi. Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menganalisa karakteristik responden dengan menggunakan tabel frekuensi dan untuk menganalisa variabel digunakan analisa mean. Menurut Naresh Malholtra (2004), mean merupakan ukuran rata-rata dimana nilai diperoleh dengan menjabarkan seluruh elemen dan membaginya kedalam ukuran nilai. Hasil pengolahan data untuk mendapatkan mean dari masing-masing dimensi nantinya akan dilakukan analisa deskriptif berdasarkan rentang skala diatas.

3.7. Pembatasan Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi pembatasan penelitian adalah wanita karier yang telah membeli dan juga menggunakan laptop dalam menunjang aktivitas kesehariannya, yaitu bekerja. Populasi yang ditetapkan oleh peneliti tidak dibatasi berapa jumlahnya serta produk laptop merek apa yang digunakan oleh responden maupun tidak dikaitkan dengan masa pakai dan penggunaan dari laptop tersebut. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga peneliti pada saat menulis penelitian ini.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil temuan lapangan yang diperoleh melalui metode survei dengan instrumen kuesioner. Analisis ini menggunakan alat bantu *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 17.0 untuk menghasilkan interpretasi data. Jumlah sampel *pre-test* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden yang merupakan wanita karier yang bekerja di kawasan perkantoran Sentral Senayan. Adapun seluruh kuesioner yang disebar kembali sejumlah 150 kuesioner, dengan demikian dinyatakan jumlah sampel untuk setiap unit analisis pada tabel distribusi frekuensi adalah sebanyak 150 responden ($n = 150$).

Pada bagian pertama peneliti melakukan uji instrumen dari penelitian yang dilakukan, yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas disertai pembahasan hasil *pre-test*. Kemudian peneliti melakukan analisis data responden yang dilanjutkan dengan analisis jawaban responden dengan menggunakan distribusi frekuensi.

4.1. Uji Instrumen

Agar variabel penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka perlu dilakukan uji instrumen. Uji instrumen yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan reliabilitas atas kuesioner yang akan dijadikan alat ukur. Pada penelitian ini jumlah sampel untuk uji instrumen yang digunakan sebanyak 50 responden.

4.1.1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala pengamatan yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek berdasarkan karakteristik yang sedang diukur, dibandingkan dengan kesalahan sistematis dan kesalahan acak (Malhotra, 2004). Untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel akan digunakan analisis faktor, yang

merupakan teknik analisis data univariat yang digunakan untuk mereduksi dan merangkum data.

Melalui analisis faktor dapat diidentifikasi dimensi dasar atau faktor yang menjelaskan korelasi di antara sekumpulan indikator. Korelasi antara indikator dan faktornya ditentukan oleh besarnya *factor loading* setiap indikator. Kriteria uji validitas pada penelitian ini didasarkan pada besarnya *factor loading* dari hasil perhitungan analisis faktor. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0.50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0.70 atau lebih dari itu. Sementara itu untuk menghitung *factor analysis* akan menggunakan *software* SPSS 17.0.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali (Malhotra, 2004). Sumber kesalahan sistematis tidak memiliki dampak yang berlawanan terhadap reliabilitas karena sumber kesalahan sistematis mempengaruhi pengukuran secara konstan dan tidak menyebabkan inkonsistensi, sedangkan kesalahan acak dapat menyebabkan inkonsistensi yang mengakibatkan reliabilitas menurun. Oleh sebab itu, reliabilitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengukuran terbebas dari kesalahan acak.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana item-item instrumen bersifat homogen dan merefleksikan kesamaan konstruk. Uji reliabilitas yang digunakan adalah *cronbach's alpha reliability*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha reliability* lebih dari 0.60. Perhitungan uji *cronbach's alpha reliability* dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 17.0.

4.2. Pembahasan Hasil *Pre-Test*

Uji instrumen dilakukan berdasarkan hasil *pre-test* terhadap 50 responden. Responden dengan jumlah tersebut telah memenuhi syarat jumlah sampel *pre-test*. Adapun *pre-test* dimaksudkan untuk memudahkan identifikasi konstruk dan

mengelminasi masalah-masalah yang timbul dari kuesioner tersebut (Malhotra, 2004).

Pre-test juga dilakukan karena ada perbedaan pemahaman antar responden terhadap isi kuesioner, sehingga data yang akan digunakan dalam penelitian sesungguhnya adalah data yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Antara uji validitas dan uji reliabilitas memiliki saling keterkaitan indikasi, sehingga hasil uji validitas yang baik akan menghasilkan uji reliabilitas yang baik pula. Sebaliknya apabila pengukuran menghasilkan reliabilitas yang tidak reliabel bukan berarti mengindikasikan pengukuran tersebut tidak valid (Malhotra, 2004).

Data *pre-test* ini dikumpulkan dari 50 responden wanita karier yang berada di kawasan perkantoran Sentral Senayan. Data ini kemudian dianalisis dengan bantuan *software* SPSS 17.0. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 4.1 dan tabel 4.2.

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas digunakan *factor analysis* dengan nilai validitas setiap indikator adalah lebih besar dari 0.5. Nilai *anti-image* yang diharapkan adalah minimal 0.5 dan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *component matrix* adalah minimum 0.6. Proses perhitungan analisis faktor pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 17.0. Hasil analisis faktor untuk menguji validitas tersebut ditampilkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Validitas Indikator Penelitian

| No. | Indikator | <i>Anti-Image Correlation Matrix</i> | <i>Factor Loading</i> | Keterangan |
|---|---|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Variabel Landasan Wanita Membuat Keputusan Pembelian | | | | |
| Nilai-Nilai Sosial | | | | |
| 1 | Membeli laptop berdasarkan referensi dari orang yang memiliki minat sama. | .705 | .638 | Valid |
| 2 | Membeli laptop berdasarkan loyalitas terhadap mitra kerja. | .630 | .512 | Tidak Valid (dibuang) |
| 3 | Membeli laptop berdasarkan kedekatan hubungan dengan orang yang dikenal. | .747 | .464 | Tidak Valid (dibuang) |
| 4 | Laptop dapat menunjang untuk melakukan hal yang disukai. | .802 | .657 | Valid |
| 5 | Laptop dapat membuat diri menjadi lebih atraktif. | .767 | .843 | Valid |
| 6 | Laptop dapat menunjang kesuksesan dalam berkarier. | .793 | .852 | Valid |
| 7 | Laptop dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan. | .815 | .685 | Valid |
| 8 | Laptop dapat membantu dalam menunjang kerja tim. | .802 | .747 | Valid |
| 9 | Laptop dapat menunjang kemajuan bersama dalam kelompok kerja. | .786 | .680 | Valid |

| No. | Indikator | <i>Anti-Image Correlation Matrix</i> | <i>Factor Loading</i> | Keterangan |
|---------------------------------|--|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 10 | Lebih banyak teman yang memakai laptop dengan merek yang sama maka akan terasa lebih menyenangkan. | .654 | .406 | Tidak Valid (dibuang) |
| 11 | Menggunakan laptop dengan merek yang sama akan meningkatkan kerukunan dalam bekerja. | .510 | .387 | Tidak Valid (dibuang) |
| Faktor Waktu / Kehidupan | | | | |
| 1 | Laptop dapat membantu mengerjakan beberapa tugas pekerjaan secara bersamaan. | .687 | .694 | Valid |
| 2 | Laptop dapat membantu meringankan beban kerja. | .799 | .787 | Valid |
| 3 | Peran sebagai wanita karier mendasari motivasi dalam membeli laptop. | .841 | .751 | Valid |
| 4 | Laptop membantu dalam membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan. | .757 | .788 | Valid |
| 5 | Laptop dapat membantu mengurangi stres dalam bekerja. | .863 | .754 | Valid |
| 6 | Peran sebagai wanita karier mempengaruhi dalam memilih laptop. | .865 | .751 | Valid |

| No. | Indikator | <i>Anti-Image Correlation Matrix</i> | <i>Factor Loading</i> | Keterangan |
|-----------------------|---|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 7 | Gaya wanita yang berbeda dengan laki-laki mempengaruhi dalam melakukan pemilihan laptop. | .756 | .685 | Valid |
| 8 | Laptop dapat membantu dalam mengendalikan pekerjaan yang berhubungan dengan logistik. | .795 | .658 | Valid |
| 9 | Tahapan hidup memasuki peran sebagai wanita karier mendorong untuk membeli laptop. | .726 | .627 | Valid |
| 10 | Laptop merupakan salah satu kebutuhan yang mendesak dalam memenuhi tuntutan pekerjaan. | .798 | .482 | Tidak Valid (dibuang) |
| Fokus Strategi | | | | |
| 1 | Sebelum memutuskan untuk membeli laptop mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu. | .814 | .797 | Valid |
| 2 | Memahami laptop terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. | .804 | .867 | Valid |
| 3 | Memperhatikan hal-hal detail mengenai laptop yang akan dipilih. | .857 | .889 | Valid |
| 4 | Laptop yang dipilih adalah laptop yang terbaik. | .945 | .795 | Valid |

| No. | Indikator | <i>Anti-Image Correlation Matrix</i> | <i>Factor Loading</i> | Keterangan |
|-------------------------|--|--------------------------------------|-----------------------|------------|
| 5 | Laptop membantu dalam mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti. | .752 | .857 | Valid |
| 6 | Laptop dapat membantu pekerjaan secara lebih terperinci. | .737 | .898 | Valid |
| 7 | Laptop yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan sebagai wanita karier. | .700 | .748 | Valid |
| 8 | Laptop yang dipilih memenuhi keinginan wanita sebagai wanita karier. | .595 | .670 | Valid |
| Kunci Komunikasi | | | | |
| 1 | Sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu memperbandingkan dengan beberapa merek lainnya. | .798 | .814 | Valid |
| 2 | Membutuhkan penjelasan yang spesifik sebelum memutuskan untuk membeli. | .816 | .879 | Valid |
| 3 | Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang baik dengan penjual laptop. | .780 | .858 | Valid |
| 4 | Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang akrab dengan penjual laptop. | .775 | .788 | Valid |

| No. | Indikator | <i>Anti-Image Correlation Matrix</i> | <i>Factor Loading</i> | Keterangan |
|-----|---|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5 | Saat ada teman yang tertarik dengan laptop yang dimiliki akan menjadi bahan perbincangan dengan menceritakan kisah tentang laptop tersebut. | .551 | .329 | Tidak Valid (dibuang) |
| 6 | Menggunakan laptop untuk berkomunikasi dengan saudara. | .615 | .721 | Valid |
| 7 | Laptop berfungsi sebagai alat untuk memperlancar pekerjaan. | .765 | .783 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa dari 36 indikator, tidak semua indikator dalam *pre-test* adalah valid. Terdapat 6 indikator pada variabel “Landasan Wanita Membuat Keputusan Pembelian” yang tidak valid, sehingga tidak dapat dipergunakan dan harus dibuang. Dengan demikian, jumlah indikator yang dapat digunakan pada penelitian yaitu sebanyak 30 indikator.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha Reliability digunakan untuk uji reliabilitas. Konstruksi yang dianggap reliabel adalah lebih besar dari 0.6. Konstruksi yang reliabel selanjutnya akan digunakan sebagai konstruksi dalam penelitian sesungguhnya. Perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan setelah melakukan uji validitas dan mereduksi indikator-indikator yang tidak valid. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Reliabilitas Dimensi Penelitian

| No. | Dimensi | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|-----|--------------------------|-------------------------|
| 1 | Nilai-Nilai Sosial | .764 |
| 2 | Faktor Waktu / Kehidupan | .842 |
| 3 | Fokus Strategi | .919 |
| 4 | Kunci Komunikasi | .817 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh dimensi memiliki nilai reliabilitas tinggi, yaitu lebih besar dari 0.6. Dengan demikian, seluruh dimensi tersebut dapat digunakan dalam penelitian sesungguhnya.

4.3. Pembahasan Data Responden

Data-data mengenai responden sangat penting untuk mengetahui karakteristik responden. Dalam penelitian ini responden adalah wanita karier yang bekerja di kawasan perkantoran Sentral Senayan. Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang, sebagaimana data berikut:

4.3.1. Usia

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Usia

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) |
|-------------------|------------|----------------|
| < 21 tahun (STOP) | 0 | 0.0 |
| 21 – 32 tahun | 115 | 76.7 |
| 33 – 44 tahun | 27 | 18.0 |
| 45 – 56 tahun | 8 | 5.3 |
| > 56 tahun (STOP) | 0 | 0.0 |
| Total | 150 | 100.0 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 21 sampai 32 tahun memiliki jumlah terbesar, yaitu sebanyak 76.7%. Sedangkan responden yang berusia antara 33 sampai 44 tahun yaitu sebanyak 18% dan antara 45 sampai 56 tahun memiliki jumlah terkecil, yaitu hanya sebanyak 5.3%. Adapun responden yang berusia dibawah 21 tahun ataupun yang berusia diatas 56 tahun, tidak diikutsertakan dalam penelitian ini, dikarenakan biasanya usia dibawah 21 tahun merupakan usia masih mengenyam pendidikan atau belum bekerja, walaupun ada pekerja wanita yang bekerja dibawah usia 21 tahun biasanya pekerjaan yang tidak memerlukan laptop dan dengan tingkat pendidikan rendah semisal menjadi *office girl* ataupun *cleaning service* begitu pun dengan usia diatas 56 tahun tidak pula diikutsertakan dalam penelitian ini karena biasanya pada usia itu sudah memasuki masa pensiun dan tidak bekerja lagi (sudah bukan usia produktif).

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar wanita karier yang bekerja di kawasan perkantoran Sentral Senayan berusia antara 21 sampai 32 tahun, atau dapat dikatakan masih berusia muda. Pada dasarnya perusahaan-perusahaan, terutama perusahaan swasta lebih mempercayai karyawati yang berusia muda karena secara umum memiliki kondisi fisik yang lebih kuat dan stamina masih prima sehingga dapat melakukan tugas dengan lebih baik dibandingkan karyawati usia tua, karyawati usia muda juga seringkali memiliki ide-ide yang segar dan kreatif sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, ada pula kaitannya dengan kepemilikan laptop yaitu biasanya karyawati usia muda selalu mengikuti perkembangan teknologi sehingga yang banyak menggunakan laptop biasanya adalah karyawati yang masuk kedalam golongan usia muda karena dengan memiliki laptop selain dapat memenuhi tuntutan pekerjaannya sebagai wanita karier juga akan menghindari dirinya dari image “gaptek” (gagap teknologi) dari lingkungan sekitarnya. Terlebih lagi laptop sangat dibutuhkan oleh karyawati usia muda yang identik dengan wanita karier yang produktif, aktif, dinamis dan sering bepergian.

4.3.2. Pendidikan Terakhir (Lulusan)

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (Lulusan)

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) |
|-----------------|------------------|-----------------------|
| SMA | 3 | 2.0 |
| Diploma 1 (D1) | 0 | 0 |
| Diploma 2 (D2) | 0 | 0 |
| Diploma 3 (D3) | 23 | 15.3 |
| Sarjana (S1) | 108 | 72.0 |
| Magister (S2) | 13 | 8.7 |
| Doctoral (S3) | 3 | 2.0 |
| Total | 150 | 100.0 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan lulusan Sarjana (S1), yaitu sebesar 72.0%. Selain itu, 15.3% responden merupakan lulusan Diploma 3 (D3), 8.7% responden merupakan lulusan Magister (S2) serta masing-masing sebesar 2.0% merupakan lulusan SMA dan juga Doctoral (S3). Tidak ada responden yang merupakan lulusan Diploma 1 maupun Diploma 2.

Jumlah wanita karier di kawasan perkantoran Sentral Senayan yang menggunakan laptop sebagian besar merupakan lulusan Sarjana (S1). Hal ini dikarenakan lulusan Sarjana (S1) terlebih lagi yang masih berusia muda (dapat dilihat dari tabel sebelumnya yaitu terkait dengan tabel 4.3 mengenai data responden berdasarkan usia bahwa mayoritas responden berusia muda yaitu sebesar 76.7% berusia antara 21 - 32 tahun), sudah terbiasa untuk menggunakan laptop dalam melakukan tugas pekerjaan sehari-hari. Terlebih lagi karena kepraktisannya serta mudahnya laptop untuk dibawa kemana-mana, sangat cocok bagi pekerja wanita muda yang produktif, aktif, dinamis dan sering bepergian.

4.3.3. Pengeluaran Per Bulan

Tabel 4.5

Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) |
|------------------------------|------------|----------------|
| < Rp 500.000 | 0 | 0.0 |
| Rp 500.000 – Rp 1.500.000 | 43 | 28.7 |
| Rp 1.500.001 – Rp 5.000.000 | 68 | 45.3 |
| Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 | 21 | 14.0 |
| > Rp 10.000.000 | 18 | 12.0 |
| Total | 150 | 100.0 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan wanita karier di kawasan perkantoran Sentral Senayan pengeluaran per bulan antara Rp. 1.500.001 – Rp 5.000.000, yaitu sebesar 45.3%. Selain itu, 28.7% responden pengeluaran per bulan antara Rp 500.000 – Rp 1.500.000, 14.0% responden pengeluaran per bulan antara Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 serta sebesar 12.0% pengeluaran per bulan > Rp 10.000.000. Adapun dari 150 responden tidak ada yang menjawab pengeluaran < Rp 500.000. Pengeluaran per bulan yang kecil tersebut (< Rp 500.000) apabila dikaitkan dengan kepemilikan laptop yaitu biasanya para pekerja dengan pengeluaran per bulan yang kecil juga memiliki penghasilan yang kecil. Dengan penghasilan yang kecil, maka mereka tidak dapat membeli laptop dan juga pekerjaan yang mereka lakukan bukanlah pekerjaan yang membutuhkan laptop, misalnya menjadi *office girl* ataupun *cleaning service*.

4.3.4. Lama Penggunaan Laptop

Dari tabel 4.6 dibawah menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan laptop antara 1 – 3 tahun, yaitu sebesar 42.7%. Selain itu, 23.3% telah menggunakan laptop selama antara 4 – 5 tahun, 18.7% responden telah menggunakan laptop selama lebih dari 5 tahun serta sebesar 15.3% baru menggunakan laptop selama < 1 tahun. Adapun hal yang menyebabkan para

pekerja wanita yang bekerja di Sentral Senayan menggunakan laptop baru sekitar 1 – 3 tahun adalah dikarenakan kawasan perkantoran Sentral Senayan juga berdiri belum terlalu lama.

Tabel 4.6

Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Laptop

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------------|------------|----------------|
| < 1 tahun | 23 | 15.3 |
| 1 – 3 tahun | 64 | 42.7 |
| 4 – 5 tahun | 35 | 23.3 |
| > 5 tahun | 28 | 18.7 |
| Total | 150 | 100.0 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Sentral Senayan 1 peresmian gedung sejak bulan Oktober tahun 2007 dan mulai terisi sejak awal tahun 2008, Sentral Senayan 2 peresmian gedung mulai bulan Juni tahun 2008 namun baru mulai banyak terisi pada pertengahan tahun 2009 dan Sentral Senayan 3 peresmian gedung pada tanggal 9 Desember 2010 dan mulai diisi oleh beberapa perusahaan di awal tahun 2011 ini, itupun baru beberapa perusahaan. Sehingga penggunaan laptop pada wanita karier yang bekerja disana mayoritas baru selama 1 – 3 tahun dikarenakan kawasan perkantoran Sentral Senayan masih dapat dikatakan baru.

4.3.5. Jenis Laptop

Tabel 4.7

Data Responden Berdasarkan Jenis Laptop

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Notebook | 101 | 67.3 |
| Netbook | 49 | 32.7 |
| Total | 150 | 100.0 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebesar 67.3% menggunakan laptop jenis *Notebook*. Sedangkan yang menggunakan *Netbook* hanya sekitar 32.7%. Hal tersebut dapat dikarenakan meskipun *netbook* berukuran lebih kecil, mungil, praktis dan mudah dibawa kemana-mana, namun masih banyak yang tetap memilih *notebook* sebagai jenis laptop yang digunakannya. Hal tersebut didasari oleh laptop jenis *notebook* memiliki lebih banyak fitur dan lebih lengkap kontennya daripada laptop jenis *netbook*, sehingga lebih dapat memenuhi kebutuhan wanita karier yang haus akan teknologi dan membutuhkan hiburan dengan fasilitas, fitur dan konten yang terdapat di laptop yang mereka miliki.

4.3.6. Merek Laptop

Tabel 4.8
Data Responden Berdasarkan Merek Laptop

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) |
|-----------------|------------|----------------|
| Apple MacIntosh | 11 | 7.3 |
| Toshiba | 25 | 16.7 |
| IBM | 8 | 5.3 |
| Lenovo | 15 | 10.0 |
| HP | 25 | 16.7 |
| Compaq | 4 | 2.7 |
| Dell | 11 | 7.3 |
| Sony | 10 | 6.7 |
| Asus | 8 | 5.3 |
| Acer | 17 | 11.3 |
| BenQ | 3 | 2.0 |
| Zyrex | 5 | 3.3 |
| Axioo | 8 | 5.3 |
| Total | 150 | 100.0 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 150 responden, sebesar masing-masing 16.7% menggunakan laptop merek Toshiba dan HP. Persentase tersebut merupakan yang terbesar dibanding dengan merek-merek lainnya. Kemudian dibawah Toshiba dan HP yaitu Acer sebesar 11.3%, Lenovo sebesar 10.0%, Apple MacIntosh dan Dell masing-masing sebesar 7.3%, Sony sebesar 6.7%, IBM, Asus dan Axioo masing-masing sebesar 5.3%, Zyrex sebesar 3.3%, Compaq sebesar 2.7% dan yang terakhir yaitu BenQ dengan persentase sebesar 2.0%.

Adapun jumlah terbanyak dipegang oleh merek Toshiba dan juga HP, dapat dikarenakan Toshiba merupakan salah satu pemain yang cukup sukses dengan berhasil menjual notebook terbanyak pada tahun 2009 dan baik produk *notebook* maupun *netbooknya* banyak diminati oleh konsumen. Hal yang menjadi ciri khas paling utama dari laptop merek Toshiba adalah daya tahan dan kekuatannya sehingga lebih awet dan tahan lama dibandingkan dengan merek lainnya. Sedangkan pada merek HP, banyak yang menggunakan merek tersebut dikarenakan merek tersebut sudah muncul sejak lama, namanya sudah dikenal dan identik untuk merek komputer dan laptop, jauh sebelum merek-merek lainnya bermunculan, sehingga menjadi salah satu merek laptop yang berada di *top of mind*.

Adapun dengan merek-merek lainnya, masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan yang membuat merek-merek tersebut berada masih dibawah Toshiba maupun HP, misalnya saja pada Apple MacIntosh, meskipun kualitas diakui dan tidak diragukan, identik dengan gengsi, namun dari segi harga masih dapat dikatakan sangat tinggi. Begitupun dengan merek yang terkenal akan harga terjangkau seperti Compaq, Dell, Zyrex ataupun Axioo namun mungkin masih banyak yang meragukan kualitas dari laptop dengan merek-merek tersebut. Sehingga banyak wanita karier yang masih memilih Toshiba dan HP sebagai laptop pilihan mereka.

4.4. Pembahasan Data Jawaban Responden

Pada bagian ini akan disajikan data berdasarkan dimensi dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Hal ini untuk memudahkan dalam membaca hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun data untuk membuat tabel tersebut

diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner menggunakan software SPSS 17.0 dengan melihat tingkat frekuensi responden dalam memilih jawaban yang tersedia.

Ada beberapa dimensi yang dihadirkan pada penelitian ini, yang diambil dari teori model pemasaran *GenderTrends*: landasan wanita membuat keputusan pembelian dalam kerangka *marketing to women* oleh Martha Barletta. Berikut ini akan disajikan distribusi frekuensi berdasarkan dimensi-dimensi pada penelitian ini.

4.4.1. Variabel Landasan Wanita Membuat Keputusan Pembelian

Variabel landasan wanita membuat keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui 4 dimensi yaitu nilai-nilai sosial yang terdiri dari 7 indikator, faktor waktu / kehidupan yang terdiri dari 9 indikator, fokus strategi yang terdiri dari 8 indikator dan kunci komunikasi yang terdiri dari 6 indikator. Penilaian responden terhadap setiap indikator pada 4 dimensi tersebut digambarkan melalui tabel distribusi frekuensi untuk setiap indikatornya. Dari 4 dimensi tersebut secara keseluruhan terdiri dari 30 indikator.

a) Dimensi Nilai-Nilai Sosial

Penilaian responden atas dimensi nilai-nilai sosial dapat dilihat melalui tabel distribusi frekuensi berikut:

1. Membeli laptop berdasarkan referensi dari orang yang memiliki minat sama

Pada tabel 4.9 terlihat bahwa jawaban responden pada indikator ini mengarah pada kesetujuan. Sebanyak 32 responden (21.3%) menjawab pada skala 6, 50 responden (33.3%) menjawab pada skala 5, 46 responden (30.7%) menjawab pada skala 4, sementara 19 responden (12.7%) menjawab pada skala 3 dan 3 responden (2.0%) menjawab pada skala 2, sedangkan yang menjawab pada skala 1 tidak ada (0.0%). Dari rata-rata (mean) 4.59 terlihat jelas bahwa kecenderungan responden tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan keputusan pembelian laptop pada wanita karier dipengaruhi oleh referensi dari orang-orang yang memiliki minat sama. Kondisi nyaman dan menyenangkan

dengan berada dalam lingkungan orang-orang yang memiliki minat sama, maka akan terjalin persahabatan, dimana mereka saling berbagi informasi. Dalam hal ini, ketika mereka membutuhkan informasi mengenai laptop, maka orang-orang yang memiliki minat sama akan memberikan referensi dan informasi mengenai laptop yang mereka ketahui. Dengan begitu maka akan mempengaruhi dalam memilih laptop yang akan mereka beli.

Tabel 4.9

Jawaban Responden untuk Dimensi Nilai-Nilai Sosial

Membeli Laptop Berdasarkan Referensi dari Orang yang Memiliki Minat Sama

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 0 | 0.0 | |
| 2 | 3 | 2.0 | |
| 3 | 19 | 12.7 | |
| 4 | 46 | 30.7 | |
| 5 | 50 | 33.3 | |
| 6 | 32 | 21.3 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.59 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Kenyataan tersebut sesuai dengan teori yang terdapat pada bab 2 halaman 29 penelitian ini yang diungkapkan oleh Martha Barletta dalam bukunya yang berjudul *Marketing to Women* mengenai cara pandang wanita bahwa perasaan paling menyenangkan muncul ketika wanita berada di tengah-tengah orang yang memiliki ide dan minat yang sama. Mereka saling memberi saran dan bantuan karena wanita meyakini bahwa orang lain juga penting seperti halnya dirinya, sehingga ketika ingin memutuskan untuk membeli sesuatu seringkali wanita meminta referensi dari teman-temannya.

2. Laptop dapat menunjang untuk melakukan hal yang disukai

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa 56 responden (37.3%) menjawab pada skala 6, 50 responden (33.3%) menjawab pada skala 5 dan 29 responden (19.3%) menjawab pada skala 4, sementara yang menjawab pada skala 3 sebanyak 10 responden (6.7%) dan responden yang menjawab pada skala 2 sebanyak 5

responden (3.3%), sedangkan yang menjawab pada skala 1 sama sekali tidak ada (0.0%). Dari rata-rata (mean) 4.95 terlihat jelas bahwa kecenderungan responden tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa laptop dapat menunjang untuk melakukan hal yang disukai. Dikarenakan laptop biasanya difasilitasi oleh berbagai macam fitur dan konten yang dapat menunjang hal-hal yang disukai, seperti misalnya bagi yang suka mendengarkan musik dapat menggunakan laptopnya untuk mendownload lagu-lagu dan menyimpan lagu-lagu kesukaan, yang suka menonton film, dapat menonton film langsung dengan fasilitas dvd yang terdapat di laptopnya, bagi yang suka menulis dapat menyalurkan hobinya dengan membuat karya tulis atau karya sastra di laptopnya dan berbagai macam kesukaan lainnya yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan fasilitas yang terdapat pada laptopnya.

Tabel 4.10

**Jawaban Responden untuk Dimensi Nilai-Nilai Sosial
Laptop Dapat Menunjang untuk Melakukan Hal yang Disukai**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|-----------------|------------------|-----------------------|-------------|
| 1 | 0 | 0.0 | |
| 2 | 5 | 3.3 | |
| 3 | 10 | 6.7 | |
| 4 | 29 | 19.3 | |
| 5 | 50 | 33.3 | |
| 6 | 56 | 37.3 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.95 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Akan terasa sangat menyenangkan bagi seorang wanita, terutama wanita karier bahwa laptop yang dimiliki bukan hanya sekedar dapat menunjang mereka dalam bekerja, tetapi juga dapat menunjang hal yang mereka sukai. Hal tersebut dikarenakan beratnya beban kerja seringkali menimbulkan kejenuhan, kebosanan maupun stres dalam bekerja. Fasilitas-fasilitas yang terdapat pada laptop dapat menghibur dengan menunjang untuk melakukan hal yang disukai, maka perasaan bosan, jenuh maupun stres dapat sedikit berkurang. Hal tersebut dapat mendasari

wanita dalam memutuskan untuk membeli laptop. Hal ini juga telah dibahas pada paper berjudul *Women on the Verge of the 21st Century* mengenai aspirasi wanita yang dikemukakan oleh Rena Bartos, paper ini dipublikasikan di Grey Advertising pada tahun 1995, bahwa salah satu yang menjadi aspirasi terbesar bagi wanita adalah memiliki cukup waktu untuk dapat melakukan hal yang mereka sukai.

3. Laptop dapat membuat diri menjadi lebih atraktif

Tabel 4.11
Jawaban Responden untuk Dimensi Nilai-Nilai Sosial
Laptop Dapat Membuat Diri Menjadi Lebih Atraktif

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 0 | 0.0 | |
| 2 | 7 | 4.7 | |
| 3 | 12 | 8.0 | |
| 4 | 47 | 31.3 | |
| 5 | 45 | 30.0 | |
| 6 | 39 | 26.0 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.65 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa paling besar jawaban adalah pada skala 4 yaitu sebanyak 47 responden (31.3%), kemudian diikuti oleh jawaban pada skala 5 sebanyak 45 responden (30.0%) dan selanjutnya jawaban pada skala 6 sebanyak 39 responden (26.0%). Adapun yang menjawab pada skala 3 sebanyak 12 responden (8.0%), jawaban pada skala 2 sebanyak 7 responden (4.7%) dan tidak ada responden yang menjawab pada skala 1 (0.0%). Meskipun begitu, secara keseluruhan indikator ini masih mengarah kepada kesetujuan karena sebanyak 131 responden (87.3%) menjawab mulai dari skala 4 hingga skala 6. Dari rata-rata (mean) 4.65 juga terlihat jelas bahwa kecenderungan responden tinggi bahwa laptop dapat membuat diri menjadi lebih atraktif.

Hal ini didukung oleh teori bahwa yang termasuk harapan dan aspirasi dari kaum wanita adalah menjadi lebih atraktif (dapat dilihat di bab 2 pada tabel 2.3

mengenai aspirasi bagi wanita, halaman 30), sehingga apabila laptop yang dibeli dapat membantu wanita karier tersebut untuk menjadi lebih atraktif serta terlihat lebih menarik dengan laptop yang dipilih dan dipergunakan sehari-hari dalam pekerjaannya maka akan menjadi salah satu faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian laptop tersebut. Sebagaimana pada pembahasan sebelumnya, teori ini masih bersumber dari paper berjudul *Women on the Verge of the 21st* yang dikemukakan oleh Rena Bartos pada tahun 1995 bahwa salah satu yang menjadi aspirasi bagi wanita adalah menjadi lebih atraktif.

4. Laptop dapat menunjang kesuksesan dalam berkarier

Tabel 4.12

**Jawaban Responden untuk Dimensi Nilai-Nilai Sosial
Laptop Dapat Menunjang Kesuksesan dalam Berkarier**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 0 | 0.0 | |
| 2 | 8 | 5.3 | |
| 3 | 17 | 11.3 | |
| 4 | 35 | 23.3 | |
| 5 | 47 | 31.3 | |
| 6 | 43 | 28.7 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.67 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Indikator pada tabel 4.12 mengarah pada kesetujuan, dimana jawaban terbanyak yaitu pada skala 5 dengan jumlah responden sebanyak 47 (31.3%), kemudian disusul dengan jawaban pada skala 6 sebanyak 43 responden (28.7%) dan jawaban pada skala 4 sebanyak 35 responden (23.3%). Sedangkan yang menjawab pada skala 3 sebanyak 17 responden (11.3%), jawaban pada skala 2 sebanyak 8 reponden (5.3%) dan 0.0% untuk jawaban pada skala 1. Dari rata-rata (mean) 4.67 terlihat jelas bahwa kecenderungan responden tinggi.

Jawaban ini juga didukung oleh teori mengenai aspirasi wanita bahwa salah satu yang menjadi aspirasi dan harapan bagi wanita, terutama oleh wanita karier yaitu berhasil dan sukses dalam karier. Apabila laptop yang dibeli dapat

menunjang kesuksesan dalam berkarier, maka akan menjadi salah satu faktor pendorong dalam melakukan pembuatan keputusan pembelian laptop. Wanita karier akan lebih memilih untuk membeli laptop dibanding dengan hanya bergantung pada komputer *desktop*, yang tidak praktis dan tidak dapat dibawa kemana-mana.

Dengan memiliki laptop yang dapat dibawa kapan dan kemana saja, tentunya pekerjaan juga akan lebih mudah untuk dikerjakan dan diselesaikan. Dengan pekerjaan yang selesai dengan cepat dan tepat waktu, tentunya akan mendukung kesuksesan karier seseorang. Teori ini juga masih bersumber dari paper berjudul *Women on the Verge of the 21st Century* yang dikemukakan oleh Rena Bartos bahwa salah satu yang menjadi aspirasi bagi wanita adalah lebih sukses dalam berkarier.

5. Laptop dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan

Tabel 4.13

**Jawaban Responden untuk Dimensi Nilai-Nilai Sosial
Laptop Dapat Menciptakan Interaksi yang Menyenangkan**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 0 | 0.0 | |
| 2 | 2 | 1.3 | |
| 3 | 36 | 24.0 | |
| 4 | 50 | 33.3 | |
| 5 | 43 | 28.7 | |
| 6 | 19 | 12.7 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.27 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa paling besar jawaban adalah pada skala 4 yaitu sebanyak 50 responden (33.3%), kemudian diikuti oleh jawaban pada skala 5 sebanyak 43 responden (28.3%) dan selanjutnya jawaban pada skala 6 sebanyak 19 responden (12.7%). Adapun yang menjawab pada skala 3 cukup banyak yaitu 36 responden (24.0%), jawaban pada skala 2 sebanyak 2 responden

(1.3%) dan tidak ada responden yang menjawab pada skala 1 (0.0%). Meskipun begitu, secara keseluruhan indikator ini masih mengarah kepada kesetujuan karena sebanyak 112 responden (74.7%) menjawab mulai dari skala 4 hingga skala 6. Dari rata-rata (mean) 4.27 terlihat bahwa kecenderungan responden agak tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan laptop dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan, karena selain dapat dipakai untuk bekerja juga dapat digunakan untuk berinteraksi yaitu melalui dunia maya, seperti misalnya *facebook*, *twitter*, *yahoo messenger*, dll terutama pada laptop yang dilengkapi dengan fasilitas *webcam*. Namun disamping itu, cukup banyak juga responden yang menjawab agak tidak setuju, sebanyak 36 responden (24.0%). Kemungkinan besar mereka adalah tipe wanita karier yang tertutup dan *introvert* ataupun terlalu sibuk bekerja sehingga tidak memanfaatkan laptop sebagai sarana yang dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan, karena terlalu terfokus dan berkutat pada dunia kerjanya.

Dalam bukunya yang berjudul *Marketing to Women*, Martha Barletta mengungkapkan mengenai interaksi dalam cara pandang wanita. Dalam memandang hubungan, wanita membedakan hubungan menjadi dua hal yaitu interaksi dan konflik. Bagi wanita, interaksi merupakan kegiatan yang menyenangkan sedangkan konflik sangat tidak menyenangkan, oleh karena itu apabila suatu produk dapat membantu dalam menciptakan interaksi yang menyenangkan, maka mereka akan memilih produk tersebut. Begitu pula hal tersebut berlaku pada produk laptop bahwa laptop yang mereka pilih dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan. Dengan terciptanya interaksi yang menyenangkan maka bekerja juga akan terasa lebih menyenangkan.

6. Laptop dapat membantu dalam menunjang kerja tim

Pada tabel 4.14 ini menunjukkan bahwa jawaban responden mengarah kepada kesetujuan, yaitu yang menjawab pada skala 6 sebanyak 26 responden (17.3%), jawaban pada skala 5 sebanyak 52 responden (34.7%) dan jawaban pada skala 4 sebanyak 46 responden (30.7%). Adapun yang menjawab pada skala 3 sebanyak 17 responden (11.3%), jawaban pada skala 2 sebanyak 8 responden

(5.3%) dan jawaban pada skala 1 hanya 1 responden (0.7%). Dari rata-rata (mean) 4.45 terlihat bahwa kecenderungan responden tinggi.

Tabel 4.14

**Jawaban Responden untuk Dimensi Nilai-Nilai Sosial
Laptop Dapat Membantu dalam Menunjang Kerja Tim**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 1 | 0.7 | |
| 2 | 8 | 5.3 | |
| 3 | 17 | 11.3 | |
| 4 | 46 | 30.7 | |
| 5 | 52 | 34.7 | |
| 6 | 26 | 17.3 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.45 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Dengan mayoritas jawaban yang mengarah pada kesetujuan, berarti dengan dibelinya laptop maka dapat menunjang kerja dalam tim. Apabila memiliki laptop, maka masing-masing anggota tim dapat mengerjakan bagian tugasnya dengan lebih baik, karena pekerjaan dapat dikerjakan secara lebih cepat. Dimanapun dan kapanpun berada, tidak akan menghalangi seseorang untuk mengerjakan bagian tugas dan kerjanya, karena laptop sangatlah praktis dan mudah untuk dibawa kemana-mana. Terlebih lagi pada saat tim berkumpul, laptop dapat dibawa serta mendukung dalam mempersentasikan hasil kerja yang telah dilakukan. Dengan begitu, banyak responden yang setuju bahwa laptop dapat membantu dalam menunjang kerja tim. Adapun bagi beberapa responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan, kemungkinan mereka lebih banyak bekerja sendiri daripada bekerja di dalam tim, sehingga laptop yang dipergunakan jarang untuk dipakai dalam kerja tim. Dengan jarangya bekerja dalam suatu tim, maka jawaban yang diberikan juga akan mengarah pada ketidaksetujuan.

Menurut Martha Barletta, fokus wanita adalah pada kerja tim. Dalam pandangan wanita, gabungan beberapa bakat hasil kontribusi terbaik dari masing-masing anggota merupakan sumber keunggulan terbaik. Setiap anggota tim

memiliki potensi dan negosiasi merupakan cara untuk mendapatkan hasil yang sama-sama menguntungkan. Oleh karena itu apabila suatu produk dapat membantu dalam menunjang kerja tim maka wanita akan memilih produk tersebut, termasuk laptop.

7. Laptop dapat menunjang kemajuan bersama dalam kelompok kerja

Tabel 4.15

**Jawaban Responden untuk Dimensi Nilai-Nilai Sosial
Laptop Dapat Menunjang Kemajuan Bersama dalam Kelompok Kerja**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 5 | 3.3 | |
| 2 | 6 | 4.0 | |
| 3 | 18 | 12.0 | |
| 4 | 47 | 31.3 | |
| 5 | 45 | 30.0 | |
| 6 | 29 | 19.3 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.39 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa paling besar jawaban adalah pada skala 4 yaitu sebanyak 47 responden (31.3%), kemudian diikuti oleh jawaban pada skala 5 sebanyak 45 responden (30.0%) dan selanjutnya jawaban pada skala 6 sebanyak 29 responden (19.3%). Adapun yang menjawab pada skala 3 yaitu 18 responden (12.0%), jawaban pada skala 2 sebanyak 6 responden (4.0%) dan jawaban pada skala 1 sebanyak 5 responden (3.3%). Meskipun begitu, secara keseluruhan indikator ini masih mengarah kepada kesetujuan karena sebanyak 121 responden (80.6%) menjawab mulai dari skala 4 hingga skala 6. Dari rata-rata (mean) 4.39 terlihat bahwa kecenderungan responden masih tinggi.

Adapun hasil jawaban dari tabel 4.15 ini, sedikit banyak terpengaruh dari jawaban pada tabel sebelumnya yaitu tabel 4.14 mengenai laptop dengan kerja tim, karena kelompok kerja juga dapat dikategorikan sebagai kerja tim. Sehingga banyak responden yang setuju bahwa laptop dapat menunjang kemajuan bersama

dalam kelompok kerja. Namun masih ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju meskipun jumlahnya tidak terlalu besar. Hal itu dapat disebabkan karena mereka memiliki pemikiran bahwa yang dapat menunjang kemajuan bersama dalam kelompok kerja bukan karena laptop yang digunakan, melainkan karena kemampuan dan kemauan masing-masing individu dari kelompok tersebut, yaitu berdasarkan integritas, kapasitas maupun kapabilitas dari anggota tim.

Menurut Martha Barletta, wanita percaya bahwa semua orang diciptakan sama. Wanita lebih suka berpikir tentang bagaimana setiap orang bisa maju, bukan maju dari orang lain tetapi maju bersama. Wanita juga merasa lebih baik apabila berada dalam kelompok. Motto mereka adalah lebih banyak orang yang terlibat maka suasananya akan lebih menyenangkan. Begitu pula dalam memilih laptop, salah satu alasan mereka memiliki laptop adalah agar dapat menunjang kemajuan bersama dalam kelompok kerja.

b) Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan

Penilaian responden atas dimensi faktor waktu / kehidupan dapat dilihat melalui tabel distribusi frekuensi berikut:

1. Laptop dapat membantu mengerjakan beberapa tugas pekerjaan secara bersamaan

Pada tabel 4.16 jawaban responden mengarah kepada kesetujuan, dengan jawaban terbanyak yaitu 41 responden (27.3%) menjawab pada skala 4, 40 responden menjawab pada skala 6 (26.7%) dan 36 responden menjawab pada skala 5 (24.0%). Sedangkan yang mengarah pada ketidaksetujuan yaitu 16 responden menjawab pada skala 3 (10.7%), 10 responden menjawab pada skala 2 (6.7%) dan 7 responden menjawab pada skala 1 (4.7%). Dari rata-rata (mean) 4.39 terlihat bahwa kecenderungan responden masih tinggi.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Martha Batletta di bukunya yang berjudul *Marketing to Women* mengenai tugas beragam, dijelaskan bahwa wanita cenderung memikirkan banyak hal yang akan dikerjakan dan senang mengerjakan beberapa tugas secara serentak. Dengan menggunakan laptop maka wanita dalam hal ini yaitu wanita karier dapat mengerjakan beberapa tugas pekerjaan secara

bersamaan, karena bagi wanita cara yang paling efisien dalam bekerja adalah dengan merangkap beberapa pekerjaan secara sekaligus. Dari teori dijelaskan bahwa wanita merasa tidak nyaman apabila tidak mengerjakan lebih dari satu pekerjaan pada satu waktu. Sehingga mereka mempergunakan laptopnya untuk mengerjakan beberapa tugas pekerjaan dalam waktu yang bersamaan.

Tabel 4.16

**Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan
Laptop Dapat Membantu Mengerjakan Beberapa Tugas Pekerjaan Secara
Bersamaan**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 7 | 4.7 | |
| 2 | 10 | 6.7 | |
| 3 | 16 | 10.7 | |
| 4 | 41 | 27.3 | |
| 5 | 36 | 24.0 | |
| 6 | 40 | 26.7 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.39 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Adapun bagi beberapa responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju, kemungkinan mereka itu adalah tipe wanita karier yang cenderung memikirkan satu target atau tujuan yang akan dicapai serta terfokus pada satu pekerjaan. Bagi wanita dengan tipe seperti ini, tidak mungkin dapat melakukan semua pekerjaan dengan benar apabila tidak memberikan perhatian penuh pada masing-masing pekerjaan. Dengan mengerjakan beberapa tugas pekerjaan secara bersamaan, maka pekerjaan-pekerjaan tersebut akan menjadi tidak terorganisasi, tidak terstruktur dan juga tidak terkendali. Sehingga meskipun mereka menggunakan laptop dalam pekerjaannya, mereka tetap terfokus pada satu demi satu pekerjaannya.

2. Laptop dapat membantu meringankan beban kerja

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa 47 responden menjawab pada skala 5 (31.3%), 40 responden menjawab pada skala 6 (26.7%) dan 31 responden menjawab pada skala 4 (20.7%). Sedangkan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan yaitu jawaban pada skala 3 sebanyak 19 responden (12.7%), jawaban pada skala 2 sebanyak 8 responden (5.3%) dan jawaban pada skala 1 sebanyak 5 responden (3.3%). Dari rata-rata (mean) 4.51 terlihat bahwa kecenderungan responden tinggi.

Tabel 4.17

**Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan
Laptop Dapat Membantu Meringankan Beban Kerja**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 5 | 3.3 | |
| 2 | 8 | 5.3 | |
| 3 | 19 | 12.7 | |
| 4 | 31 | 20.7 | |
| 5 | 47 | 31.3 | |
| 6 | 40 | 26.7 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.51 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Jawaban pada pertanyaan ini masih berkaitan dengan jawaban pada tabel sebelumnya, yaitu pada tabel 4.16 dimana laptop dapat membantu mengerjakan beberapa tugas pekerjaan secara bersamaan. Indikator ini masih berhubungan dengan indikator sebelumnya yaitu dalam teori Martha Barletta mengenai tugas beragam. Dengan dapat dikerjakannya beberapa tugas pekerjaan secara bersamaan, maka laptop dapat membantu meringankan beban kerja.

Adapun bagi beberapa responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan, maka kemungkinan mereka tidak terlalu banyak menggunakan laptop dalam pekerjaan sehari-hari sehingga tidak terlalu banyak menghabiskan waktu kerjanya di depan laptop. Hal ini juga dapat berlaku bagi karyawan yang sudah mendapatkan fasilitas komputer *desktop* di kantor dan tidak dibebankan

dengan pekerjaan-pekerjaan yang tertunda sehingga tidak harus melanjutkan pekerjaannya dengan menggunakan laptop sehabis jam kerja berakhir. Bagi mereka laptop bukanlah alat yang dapat meringankan beban kerja melainkan lebih sebagai komoditi pribadi. Wanita karier yang memiliki laptop sebagai komoditi pribadi tidak terlalu bergantung kepada laptopnya di dalam mengerjakan tugas pekerjaannya.

3. Peran sebagai wanita karier mendasari motivasi dalam membeli laptop

Tabel 4.18

**Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan
Peran Sebagai Wanita Karier Mendasari Motivasi dalam Membeli Laptop**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 4 | 2.7 | |
| 2 | 7 | 4.7 | |
| 3 | 20 | 13.3 | |
| 4 | 41 | 27.3 | |
| 5 | 42 | 28.0 | |
| 6 | 36 | 24.0 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.45 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa 36 responden menjawab pada skala 6 (24.0%), 42 responden menjawab pada skala 5 (28.0%) dan 41 responden menjawab pada skala 4 (27.3%). Adapun yang menjawab pada skala 3 sebanyak 20 responden (13.3%), responden yang menjawab pada skala 2 sebanyak 7 orang (4,7%) dan responden yang menjawab pada skala 1 sebanyak 4 orang (2.7%). Dari rata-rata (mean) 4.45 terlihat bahwa kecenderungan responden tinggi.

Dari jawaban tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa peran sebagai wanita karier mendasari motivasi dalam membeli laptop karena jawaban mengarah pada kesetujuan. Dalam teori yang dikemukakan oleh Martha Barletta dijelaskan bahwa tahapan penting dalam pemasaran wanita adalah pada saat seorang wanita melalui beberapa transisi kehidupan seperti misalnya perkawinan,

perpindahan, mendapatkan pekerjaan, melahirkan anak, dll. Dengan mendapatkan pekerjaan, seorang wanita berubah perannya menjadi wanita karier.

Pada saat mereka menyadari peran mereka sebagai wanita karier, mereka mengetahui bahwa mereka memiliki kebutuhan sebagai wanita karier dan salah satu hal yang dibutuhkan oleh wanita karier adalah dengan memiliki laptop. Dengan begitu maka peran sebagai wanita karier dapat mendasari motivasi wanita dalam membeli laptop karena mereka ingin dapat memenuhi tuntutan pekerjaan maupun kebutuhannya sebagai wanita karier.

Selain itu Menurut Martha Barletta dalam teorinya mengenai wanita dalam dunia bisnis, dikatakan bahwa pada saat ini wanita bekerja atau wanita karier telah menjadi hal yang lumrah. Tingkat partisipasi tenaga kerja wanita berkembang dengan cepat hampir mendekati tingkat partisipasi laki-laki. Wanita karier tersebut memiliki keinginan memiliki karier yang sukses. Memiliki laptop bagi wanita karier dapat menunjang kesuksesan dalam berkarier. Oleh karena itu, peran sebagai wanita karier dapat mendasari motivasi dalam membeli laptop

Adapun bagi beberapa responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan terutama yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, mungkin mereka telah memiliki laptop sebelum memasuki tahap bekerja dan menjadi wanita karier. Kemungkinan besar mereka telah memiliki laptop sejak masih mengenyam pendidikan atau duduk di bangku kuliah. Hal tersebut wajar karena mahasiswi juga sudah memerlukan laptop untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan mengerjakan tugas-tugasnya. Jadi mereka memiliki anggapan bahwa bukan hanya peran sebagai wanita karier yang mendasari motivasi untuk membeli laptop, namun motivasi untuk membeli laptop dapat terjadi ketika seorang wanita masih menjalani peran sebagai mahasiswi.

4. Laptop membantu dalam membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan

Pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa sebanyak 27 responden menjawab pada skala 6 (18.0%), 47 responden menjawab pada skala 5 (31.3%) dan 36 responden menjawab pada skala 4 (24.0%). Sedangkan yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan yaitu sebanyak 21 responden menjawab pada skala 3 (14.0%), 12 responden menjawab pada skala 2 (8.0%) dan 7 responden

menjawab pada skala 1 (4.7%). Dari rata-rata (mean) 4.23 terlihat bahwa kecenderungan responden agak tinggi bahwa laptop membantu dalam membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan.

Tabel 4.19

**Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan
Laptop Membantu dalam Membuat Pekerjaan Terasa Lebih Menyenangkan**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 7 | 4.7 | |
| 2 | 12 | 8.0 | |
| 3 | 21 | 14.0 | |
| 4 | 36 | 24.0 | |
| 5 | 47 | 31.3 | |
| 6 | 27 | 18.0 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.23 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Dari jawaban tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa laptop membantu dalam membuat pekerjaan terasa menyenangkan. Dalam teori yang dikemukakan oleh Martha Barletta mengenai wanita dalam dunia bisnis, dijelaskan bahwa seorang wanita bekerja karena mereka menyenangkannya. Begipula apabila mereka memutuskan untuk membeli laptop, maka mereka juga menginginkan laptop tersebut dapat membantu untuk membuat pekerjaan terasa menyenangkan. Adapun hal yang dapat membuat laptop dapat membantu pekerjaan terasa menyenangkan adalah karena laptop dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang menghibur, semisal sambil bekerja seseorang dapat merasa sedikit terhibur dengan mendengarkan musik dari laptopnya. Dengan begitu pekerjaan jadi terasa tidak terlalu membosankan.

Walaupun begitu, ternyata masih ada beberapa responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan. Hal ini dapat disebabkan karena mereka tidak memanfaatkan fasilitas yang terdapat dari laptop yang mereka miliki. Mereka terlalu fokus pada pekerjaannya dan malah merasa terganggu apabila ada hal-hal diluar pekerjaannya yang dianggap mengganggu konsentrasi

mereka. Sehingga mereka tidak sependapat bahwa laptop dapat membantu pekerjaan terasa lebih menyenangkan.

5. Laptop dapat membantu mengurangi stres dalam bekerja

Tabel 4.20

**Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan
Laptop Dapat Membantu Mengurangi Stres dalam Bekerja**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 9 | 6.0 | |
| 2 | 14 | 9.3 | |
| 3 | 22 | 14.7 | |
| 4 | 50 | 33.3 | |
| 5 | 33 | 22.0 | |
| 6 | 22 | 14.7 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.00 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa 22 responden menjawab pada skala 6 (14.7%), 33 responden menjawab pada skala 5 (22.0%) dan 50 responden menjawab pada skala 4 (33.3%). Walaupun jawaban pada indikator ini mengarah pada kesetujuan, namun tidak sedikit pula responden yang jawabannya mengarah kepada ketidaksetujuan. Hal ini dapat dilihat dari responden yang menjawab pada skala 3 sebanyak 22 (14.7%), jawaban pada skala 2 sebanyak 14 responden (9.3%) dan responden yang menjawab pada skala 1 sebanyak 9 responden (6.0%). Dari rata-rata (mean) 4.00 ini terlihat bahwa kecenderungan responden agak tinggi.

Adapun yang mendasari jawaban ini adalah dari teori yang bersumber dari studi Yankelovich yang dilaksanakan tahun 2000 untuk *Self Magazine* mengenai *Self Defined for New Millenium* yang menyebutkan bahwa pada wanita bekerja pada saat ini tidak terlalu merasa stres karena mereka telah menemukan cara untuk mengelola stres dalam hidup. Kaitannya dengan laptop yaitu dengan adanya

berbagai fasilitas penghibur yang terdapat pada laptop diharapkan dapat membantu mengurangi stres dalam bekerja.

Meskipun banyak responden yang jawabannya mengarah pada kesetujuan namun tidak sedikit juga responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan. Bagi responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan, mungkin dikarenakan tingkat stres mereka sudah terlalu tinggi, sehingga adanya fasilitas-fasilitas menghibur yang terdapat dalam laptop yang dimiliki tidak terlalu berpengaruh dalam mengurangi tingkat stres mereka. Terlebih lagi bagi wanita karier yang bekerja di kota besar seperti Jakarta ini, sebelum memulai kerja dan bahkan setelah selesai kerja pun mereka masih mengalami stres diakibatkan oleh kemacetan di jalan.

6. Peran sebagai wanita karier mempengaruhi dalam memilih laptop

Tabel 4.21

**Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan
Peran Sebagai Wanita Karier Mempengaruhi dalam Memilih Laptop**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 1 | 0.7 | |
| 2 | 8 | 5.3 | |
| 3 | 28 | 18.7 | |
| 4 | 38 | 25.3 | |
| 5 | 41 | 27.3 | |
| 6 | 34 | 22.7 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.41 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa 34 responden menjawab pada skala 6 (22.7%), 41 responden menjawab pada skala 5 (27.3%) dan 38 responden menjawab pada skala 4 (25,3%). Sebagian besar jawaban tersebut mengarah pada kesetujuan. Adapun responden yang menjawab pada skala 3 yaitu sebanyak 28 (18.7%), jawaban pada skala 2 sebanyak 8 responden (5.3%) dan jawaban pada

skala 1 hanya 1 responden (0.7%). Dari rata-rata (mean) 4.41 terlihat bahwa kecenderungan responden masih tinggi.

Adapun jawaban pada indikator ini sedikit banyak terkait dengan jawaban pada tabel 4.18 yaitu peran sebagai wanita karier mendasari motivasi untuk membeli laptop yaitu masih terkait dengan teori yang dikemukakan oleh Martha Barletta dijelaskan bahwa tahapan penting dalam pemasaran wanita adalah pada saat seorang wanita melalui beberapa transisi kehidupan salah satunya adalah pada saat memiliki peran sebagai wanita karier. Jawaban pada indikator ini mengarah pada kesetujuan, dimana dengan memiliki peran sebagai wanita karier maka juga akan mempengaruhi wanita karier tersebut dalam memilih laptop. Misalnya saja apabila seseorang yang masih kuliah dengan seseorang yang sudah bekerja akan membeli laptop, maka tentu saja yang menjadi pertimbangannya berbeda.

Peran wanita pada saat masih menjadi mahasiswi dengan peran pada saat telah menjadi wanita karier sudah pasti jauh berbeda. Wanita karier yang sudah bekerja kebutuhannya berbeda dengan mahasiswi. Belum lagi apabila meninjau dari segi ekonomi, misalnya saja mahasiswi membeli laptop dengan harga yang lebih terjangkau lain halnya dengan wanita karier, mereka lebih mampu untuk membeli laptop yang harganya diatas harga biasa dibeli oleh mahasiswi.

Selain itu juga dari segi fasilitas yang menunjang, wanita karier cenderung akan membeli laptop yang dapat membantu dalam memenuhi tuntutan pekerjaannya karena dengan berbedanya profesi maka jenis laptop yang dibutuhkan dapat berbeda, sedangkan bagi mahasiswi laptop dengan jenis apapun masih dapat masuk dalam kategori tugas-tugasnya yang tergolong tugas-tugas umum.

7. Gaya wanita yang berbeda dengan laki-laki mempengaruhi dalam melakukan pemilihan laptop

Pada tabel 4.22 dapat dilihat bahwa jawaban responden mengarah pada kesetujuan. Responden yang menjawab pada skala 6 sebanyak 26 (17.3%), jawaban pada skala 5 sebanyak 49 responden (32.7%) dan jawaban pada skala 4 sebanyak 44 responden (29.3%). Adapun yang menjawab pada skala 3 sebanyak

26 responden (17.3%) dan jawaban pada skala 2 sebanyak 5 responden (3.3%), sedangkan yang menjawab pada skala 1 tidak ada sama sekali (0.0%). Dari rata-rata (mean) 4.43 terlihat bahwa kecenderungan responden masih tinggi.

Jawaban pada indikator ini didasari oleh teori yang dikemukakan oleh Martha Barletta dalam bukunya yang berjudul *Marketing to Women* mengenai karakteristik konsumen wanita bahwa wanita memiliki gaya yang berbeda dengan laki-laki. Aspek ini akan mendasari motivasi dan keputusan pembelian oleh kaum wanita. Hal ini juga berlaku pada pembelian dan pemilihan laptop. Gloria Moss juga menegaskan bahwa para pemasar saat ini dalam memasarkan produknya sebaiknya melihat dari kacamata konsumennya terutama konsumen wanita yang memiliki karakteristik, kebutuhan, nilai dan tujuan hidup yang berbeda dari pria.

Tabel 4.22

Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan Gaya Wanita yang Berbeda dengan Laki-Laki Mempengaruhi dalam Melakukan Pemilihan Laptop

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 0 | 0.0 | |
| 2 | 5 | 3.3 | |
| 3 | 26 | 17.3 | |
| 4 | 44 | 29.3 | |
| 5 | 49 | 32.7 | |
| 6 | 26 | 17.3 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.43 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Laki-laki apabila ingin membeli sesuatu biasanya akan mengeliminasi pilihan-pilihan yang telah ditentukan olehnya sebelum berbelanja. Laki-laki cenderung lebih suka mencari informasi dari sumber yang bukan orang seperti dari iklan, majalah, web dan sejenisnya. Berbeda halnya dengan wanita, mereka lebih berorientasi terhadap orang, sehingga sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, maka mereka akan mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui orang lain seperti misalnya dari penjual ataupun temannya dan bukan dari benda mati.

Dalam memilih laptop, laki-laki biasanya mengabaikan detail dan fokus pada elemen-elemen inti yang mereka butuhkan, sedangkan wanita biasanya memperhatikan detail dari laptop yang akan dibeli dan juga memperhatikan reputasi perusahaan dari laptop tersebut secara umum. Wanita juga lebih banyak menuntut pada saat memilih sesuatu yang akan mereka beli selain itu keinginannya banyak dan sangat detail bila ingin membeli suatu produk sehingga apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wanita yang lebih banyakuntutnya, maka kepuasan laki-laki yang biasanya tidak terlalu banyak menuntut juga akan terpenuhi.

8. Laptop dapat membantu dalam mengendalikan pekerjaan yang berhubungan dengan logistik

Tabel 4.23

**Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan
Laptop Dapat Membantu dalam Mengendalikan Pekerjaan yang Berhubungan
dengan Logistik**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 3 | 2.0 | |
| 2 | 14 | 9.3 | |
| 3 | 26 | 17.3 | |
| 4 | 44 | 29.3 | |
| 5 | 51 | 34.0 | |
| 6 | 12 | 8.0 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.08 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Pada tabel 4.23 dapat dilihat bahwa jawaban masih mengarah kepada kesetujuan, meskipun tidak sedikit pula responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan. Hal ini dapat disimpulkan dari jawaban responden, yaitu sebanyak 12 orang menjawab pada skala 6 (8.0%), sebanyak 51 responden menjawab pada skala 5 (34.0%) dan sebanyak 44 responden menjawab pada skala 4 (29.3%). Adapun responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan

yaitu sebanyak 26 responden menjawab pada skala 3 (17.3%), 14 responden menjawab pada skala 2 (9.3%) dan 3 orang responden menjawab pada skala 1 (2.0%). Dari rata-rata (mean) 4.08 terlihat bahwa kecenderungan responden agak tinggi.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Martha Barletta didalam bukunya yang berjudul *Marketing to Women* mengenai tahapan penting dalam pemasaran dijelaskan bahwa wanita merupakan satu-satunya orang yang mengendalikan hal-hal yang berhubungan dengan logistik misalnya ketika membutuhkan produk-produk dan jasa baru dalam pekerjaan rumah tangganya ataupun merencanakan dan mengendalikan suatu peristiwa, maka wanita yang bertugas untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam indikator ini jawaban yang mengarah pada kesetujuan kemungkinan besar dijawab oleh wanita karier yang telah memiliki keluarga atau telah berumah tangga, sebab selain mereka memiliki tanggung jawab pekerjaan selama di kantor, setelah pulang kerumah mereka masih memiliki tanggung jawab dengan pekerjaan yang berhubungan dengan pekerjaan logistik. Dengan adanya laptop, maka dapat membantu dalam mengendalikan pekerjaan yang berhubungan dengan logistik.

Adapun bagi wanita karier yang belum berumah tangga atau memiliki keluarga, maka biasanya mereka belum membutuhkan laptop untuk membantu mereka dalam mengendalikan pekerjaan yang berhubungan dengan logistik. Biasanya mereka masih tinggal bersama dengan orang tua sehingga yang mengendalikan pekerjaan yang berhubungan dengan logistik adalah orang tuanya atau di kota besar seperti Jakarta ini banyak wanita karier yang masih *single* tinggal di kost-kostan ataupun apartment. Biasanya mereka juga belum bertanggung jawab atas pekerjaan yang berhubungan dengan logistik dan tidak mau direpotkan dengan pekerjaan-pekerjaan semacam ini.

9. Tahapan hidup memasuki peran sebagai wanita karier mendorong untuk membeli laptop

Pada tabel 4.24 terlihat bahwa jawaban mengarah pada kesetujuan. Hal ini dicerminkan dari jawaban responden bahwa sebanyak 38 menjawab pada skala 6 (25.3%), 45 responden menjawab pada skala 5 (30.0%) dan 42 responden

menjawab pada skala 4 (28.0%%). Sedangkan responden yang menjawab pada skala 3 sebanyak 22 orang (14.7%), 3 orang responden menjawab pada skala 2 (2.0%) dan dari 150 responden tidak ada seorangpun yang menjawab pada skala 1 (0.0%). Dari rata-rata (mean) 4.62 terlihat jelas bahwa kecenderungan responden tinggi.

Tabel 4.24

**Jawaban Responden untuk Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan
Tahapan Hidup Memasuki Peran Sebagai Wanita Karier Mendorong untuk
Membeli Laptop**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 0 | 0.0 | |
| 2 | 3 | 2.0 | |
| 3 | 22 | 14.7 | |
| 4 | 42 | 28.0 | |
| 5 | 45 | 30.0 | |
| 6 | 38 | 25.3 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.62 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Pertanyaan pada indikator ini sekilas hampir sama dengan pertanyaan pada indikator yang terdapat dalam tabel 4.18, yaitu masih berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Martha Barletta yang menjelaskan bahwa tahapan penting dalam pemasaran wanita adalah pada saat seorang wanita melalui beberapa transisi kehidupan salah satunya adalah pada saat memiliki peran sebagai wanita karier, namun yang menjadi pembeda disini adalah pada tabel 4.18 adalah ketika wanita karier sudah menjadi peran yang ia jalani, sedangkan pada tabel ini lebih mengarah ketika tahapan hidup memasuki peran sebagai wanita karier. Jadi pada saat seorang wanita karier tersebut memasuki tahap sebagai wanita karier, disana sudah mulai ada niat yang mendorong wanita tersebut untuk membeli laptop. Adapun laptop yang dibeli adalah agar dapat memenuhi kebutuhan akan perannya sebagai wanita karier.

Sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya bahwa tahapan hidup memasuki peran sebagai wanita karier mendorong untuk membeli laptop karena mereka menyadari bahwa laptop akan sangat membantu dalam mengerjakan tugas-tugas pekerjaan sebagai wanita karier. Adapun dengan beberapa responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan, mungkin sebelum memasuki tahapan hidup sebagai wanita karier pun mereka telah memiliki laptop. Misalnya saja mereka telah memiliki laptop sejak mereka masih dalam tahapan hidup sebagai mahasiswi dan dorongan untuk membeli laptop sudah ada sejak saat itu. Hal tersebut dikarenakan pada saat memasuki atau pun menjalani tahapan hidup sebagai mahasiswi sudah dapat dikatakan sangat membutuhkan laptop dan tergantung pada laptop didalam kesehariannya.

c) Dimensi Fokus Strategi

Penilaian responden atas dimensi fokus strategi dapat dilihat melalui tabel distribusi frekuensi berikut:

1. Sebelum memutuskan untuk membeli laptop mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu

Tabel 4.25

**Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi
Sebelum Memutuskan untuk Membeli Laptop Mencari Informasi Sebanyak-banyaknya Terlebih Dahulu**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 2 | 1.3 | |
| 2 | 4 | 2.7 | |
| 3 | 11 | 7.3 | |
| 4 | 20 | 13.3 | |
| 5 | 42 | 28.0 | |
| 6 | 71 | 47.3 | |
| Total | 150 | 100.0 | 5.06 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Pada tabel 4.25 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya untuk indikator ini. Hal ini dapat disimpulkan dari jawaban responden yaitu sebanyak 71 responden menjawab pada skala 6 (47.3%), 42 responden menjawab pada skala 5 (28.0%) dan 20 responden menjawab pada skala 4 (13.3%). Adapun yang menjawab pada skala 3 yaitu sebanyak 11 responden (7.3%), 4 responden menjawab pada skala 2 (2.7%) dan 2 responden menjawab pada skala 1 (1.3%). Dari rata-rata (mean) 5.06 terlihat jelas bahwa kecenderungan responden tinggi.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Martha Barletta dalam bukunya yaitu *Marketing to Women* mengenai karakteristik konsumen wanita dijelaskan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, maka wanita akan mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu. Wanita membutuhkan faktor-faktor pertimbangan tambahan sebanyak-banyaknya mengenai produk yang akan mereka beli dikarenakan wanita ingin mendapatkan jawaban sempurna. Hal ini juga diperkuat dalam gambar 2.1 yang terdapat dalam bab 2 mengenai perbedaan proses pengambilan keputusan antara laki-laki dan wanita (wanita lebih kompleks dalam mengambil keputusan dibanding pria). Wanita tidak puas pada kualitas produk yang dianggap cukup baik, mereka menginginkan yang terbaik menurutnya oleh karena itu sebelum memutuskan untuk membeli laptop, maka mereka akan mencari informasi yang sebanyak-banyaknya terlebih dahulu. Biasanya lebih senang untuk memperkaya diri terhadap pilihan dan cenderung mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui orang lain. Bagi wanita bertanya kepada orang lain tidak hanya untuk menambah pengalaman dan gagasan baru, tetapi juga sebagai cara lain untuk membangun suatu hubungan.

Adapun bagi beberapa responden yang menyatakan ketidaksetujuannya, kemungkinan mereka tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu dikarenakan mereka tidak ingin menyusahkan dirinya sendiri, karena dengan beban pekerjaan yang berat dan banyak saja mereka sudah merasa terbebani, sehingga tidak ingin direpotkan dengan hal-hal semacam ini sehingga apabila mereka sudah merasa percaya dan yakin pada suatu produk serta produk tersebut dirasa sudah dapat memenuhi kriteria yang diinginkannya dan sesuai dengan kebutuhannya maka mereka akan

langsung membelinya tanpa harus mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut terlebih dahulu.

2. Memahami laptop terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli

Pada tabel 4.26 dapat dilihat bahwa sebanyak 57 responden menjawab pada skala 6 (38.0%), 44 responden menjawab pada skala 5 (29.3%) dan 30 responden menjawab pada skala 4 (20.0%). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya akan indikator ini. Adapun responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan yaitu sebanyak 9 responden menjawab pada skala 3 (6.0%), jawaban pada skala 2 sebanyak 7 responden (4.7%) dan jawaban pada skala 1 sebanyak 3 responden (2.0%). Dari rata-rata (mean) 4.84 terlihat jelas bahwa kecenderungan responden tinggi.

Tabel 4.26

Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi

Memahami Laptop Terlebih Dahulu Sebelum Memutuskan untuk Membeli

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 3 | 2.0 | |
| 2 | 7 | 4.7 | |
| 3 | 9 | 6.0 | |
| 4 | 30 | 20.0 | |
| 5 | 44 | 29.3 | |
| 6 | 57 | 38.0 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.84 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Dari jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi wanita sangat penting untuk memahami produk yang akan mereka beli terlebih dahulu sebelum mereka memutuskan untuk membeli, hal ini juga berlaku pada produk laptop. Dengan memahami terlebih dahulu produk yang akan mereka beli, maka mereka akan merasa puas pada produk yang mereka beli. Pemahaman akan produk yang akan dibeli membuat mereka benar-benar yakin akan produk tersebut. Mereka

sudah benar-benar mengetahui keunggulan maupun kelemahan dari produk tersebut, sehingga tidak akan kecewa di kemudian hari.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Martha Barletta dalam bukunya yang berjudul *Marketing to Women* mengenai karakteristik konsumen wanita, untuk memahami produk yang akan mereka beli maka wanita cenderung lebih berhati-hati dan lebih banyak pertimbangan dibandingkan laki-laki sebelum akhirnya membeli suatu produk sehingga menjadikan wanita sebagai konsumen yang setia dan loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas wanita terhadap suatu produk menjadikan mereka tidak hanya bertujuan membeli produk tersebut saja, tetapi juga menjadi bagian dari produk tersebut. Wanita hanya menjadi konsumen sementara jika hanya membeli produknya saja, tetapi akan menjadi konsumen seumur hidup apabila mereka bergabung dengan produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh teori Faith Popcorn dan Lys Marigold dalam bukunya yang berjudul *Eveolution*.

Meskipun sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya pada indikator ini, namun masih ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju ataupun sangat tidak setuju meskipun jumlahnya tidak banyak. Masih adanya jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan ini dapat dikarenakan tidak semua responden ingin meluangkan banyak waktu untuk memahami hal yang dianggap tidak terlalu penting seperti ini. Bagi mereka sekedar mengetahui saja sudah cukup, tidak perlu sampai harus memahami produk yang ingin mereka beli. Untuk sampai ke tahap memahami akan membutuhkan lebih banyak waktu maupun tenaga, sedangkan bagi wanita karier yang super sibuk, mereka tidak mau membebankan diri mereka akan hal-hal semacam ini.

3. Memperhatikan hal-hal detail mengenai laptop yang akan dipilih

Pada tabel 4.27 dapat dilihat bahwa jawaban responden mengarah pada kesetujuan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden dimana sebanyak 50 responden menjawab pada skala 6 (33.3%), 54 responden menjawab pada skala 5 (36.0%) dan 29 responden menjawab pada skala 4 (19.3%). Adapun responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan tidak terlalu banyak yaitu hanya sejumlah 12 responden menjawab pada skala 3 (8.0%), 3 responden menjawab

pada skala 2 (2.0%) dan yang menjawab pada skala 1 hanya 2 responden (1.3%). Dari rata-rata (mean) 4.87 ini terlihat jelas bahwa kecenderungan responden tinggi.

Tabel 4.27

**Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi
Memperhatikan Hal-Hal Detail Mengenai Laptop yang akan Dipilih**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|-----------------|------------------|-----------------------|-------------|
| 1 | 2 | 1.3 | |
| 2 | 3 | 2.0 | |
| 3 | 12 | 8.0 | |
| 4 | 29 | 19.3 | |
| 5 | 54 | 36.0 | |
| 6 | 50 | 33.3 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.87 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Karakteristik konsumen wanita berbeda dengan karakteristik konsumen laki-laki. Dalam kegiatan memilih dan membeli, laki-laki cenderung menekankan pada fakta dan fitur produk, baik produk berupa barang maupun jasa yang menjadi dasar pertimbangan sebelum membeli sedangkan bagi wanita memperhatikan hal-hal detail dari produk yang akan dibeli sangatlah penting. Apabila hal-hal detail dari produk yang akan dibeli terpenuhi, maka akan menambah kepuasan bagi wanita tersebut terhadap produk yang dibeli. Hal ini juga diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Martha Barletta mengenai karakteristik konsumen wanita, dimana wanita cenderung melihat informasi mengenai produk dari seluruh konteks dan sangat memperhatikan pentingnya detail.

Meskipun sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya, namun masih ada beberapa responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan meskipun jumlahnya tidak banyak. Hal ini dapat dikarenakan oleh kemungkinan bahwa wanita karier yang super sibuk tidak ingin direpotkan oleh hal-hal yang mereka anggap tidak penting seperti ini. Mereka beranggapan bahwa cara yang paling baik dalam memutuskan untuk membeli sesuatu adalah dengan

mengabaikan hal-hal detail yang memusingkan dan fokus pada elemen-elemen intinya saja.

4. Laptop yang dipilih adalah laptop yang terbaik

Pada tabel 4.28 dapat dilihat bahwa sebagian besar jawaban responden mengarah pada kesetujuan. Hal ini dapat disimpulkan dari jawaban responden yaitu sebanyak 58 menjawab pada skala 6 (38.7%), 51 responden menjawab pada skala 5 (34.0%) dan 30 responden menjawab pada skala 4 (20.0%). Meskipun sebagian responden menyatakan kesetujuannya akan indikator ini, namun masih ada juga beberapa responden yang menyatakan ketidaksetujuannya meskipun jumlahnya sangat sedikit, yaitu sebanyak 8 responden menjawab pada skala 3 (5.3%), sebanyak 2 responden menjawab pada skala 2 (1.3%) dan yang menjawab pada skala 1 hanya 1 responden (0.7%). Dari rata-rata (mean) 5.01 terlihat jelas bahwa kecenderungan responden tinggi.

Tabel 4.28

**Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi
Laptop yang Dipilih adalah Laptop yang Terbaik**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 1 | 0.7 | |
| 2 | 2 | 1.3 | |
| 3 | 8 | 5.3 | |
| 4 | 30 | 20.0 | |
| 5 | 51 | 34.0 | |
| 6 | 58 | 38.7 | |
| Total | 150 | 100.0 | 5.01 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Dalam teori yang dikemukakan oleh Martha Barletta dalam bukunya yang berjudul *Marketing to Women* dijelaskan bahwa wanita menginginkan jawaban sempurna dan sangat memperhatikan hal-hal detail mengenai produk yang akan dibeli. Dengan didapatkannya jawaban sempurna dan memperhatikan hal-hal detail dari produk yang akan dibelinya, maka produk yang dipilih tentunya adalah

produk yang dipandang terbaik menurut mereka. Wanita menginginkan produk yang terbaik, mereka tidak akan merasa puas hanya dengan produk yang dianggap cukup baik, namun mereka menginginkan produk yang terbaik.

Adapun bagi beberapa responden yang menyatakan ketidaksetujuannya, meskipun jumlahnya sangat sedikit, yaitu yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden (1.3%) dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 responden (0.7%). Bagi beberapa responden yang menjawab bahwa laptop yang mereka pilih bukanlah laptop yang terbaik kemungkinan karena mereka tidak mencari jawaban sempurna terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Sehingga di kemudian hari mereka menyadari bahwa laptop yang mereka pilih bukanlah laptop yang terbaik.

5. Laptop membantu dalam mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti

Tabel 4.29

Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi

Laptop Membantu dalam Mengerjakan Tugas Pekerjaan secara Lebih Teliti

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 0 | 0.0 | |
| 2 | 3 | 2.0 | |
| 3 | 14 | 9.3 | |
| 4 | 37 | 24.7 | |
| 5 | 54 | 36.0 | |
| 6 | 42 | 28.0 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.79 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Pada tabel 4.29 dapat dilihat bahwa sebanyak 42 responden menjawab pada skala 6 (28.0%), 54 responden menjawab pada skala 5 (36.0%) dan 37 responden menjawab pada skala 4 (24.7%). Adapun yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan tidak terlalu banyak yaitu 14 responden yang menjawab pada skala 3 (9.3%) dan hanya 3 responden yang menjawab pada skala 2 (2.0%) sedangkan dari 150 responden, tidak ada satu pun yang menjawab pada skala 1

(0.0%). Dari rata-rata (mean) 4.79 terlihat jelas bahwa kecenderungan responden tinggi.

Menurut Martha Barletta dalam bukunya yang berjudul *Marketing to Women* dikatakan bahwa wanita lebih teliti, wanita mengerjakan hal-hal yang tidak menjadi perhatian laki-laki. Wanita adalah makhluk yang sangat teliti apabila dibandingkan dengan laki-laki, sehingga banyak jenis pekerjaan yang membutuhkan ketelitian tinggi dipercayakan kepada wanita. Pekerja wanita terbiasa mengerjakan pekerjaan-pekerjaan yang tidak menjadi perhatian pekerja laki-laki. Hal ini terjadi karena wanita memiliki sensitivitas yang sangat peka dan tinggi.

Dikarenakan banyaknya jenis pekerjaan yang membutuhkan ketelitian tinggi dipercayakan kepada wanita, maka menjadi sangat penting bagi wanita untuk memilih laptop yang dapat membantu mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti, karena dengan pengerjaan tugas secara lebih teliti membuat mereka dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih baik. Pengerjaan tugas yang baik secara terus-menerus dapat membantu wanita tersebut dalam meraih kesuksesan dan keberhasilan kariernya. Salah satu harapan terbesar bagi wanita karier adalah dapat sukses dalam kariernya. Dengan begitu, maka salah satu alasan mereka membeli laptop karena dapat membantu mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti. Adapun bagi beberapa responden yang menyatakan ketidaksetujuannya, kemungkinan besar memiliki pemikiran dan pandangan bahwa ketelitian dalam bekerja tidak ada hubungannya dengan laptop yang mereka miliki. Mereka beranggapan bahwa ketelitian benar-benar murni berasal dari diri mereka sendiri, sehingga mereka menyangkal bahwa laptop dapat membantu mereka mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti.

6. Laptop dapat membantu pekerjaan secara lebih terperinci

Pada tabel 4.30 dapat dilihat bahwa sebanyak 39 responden menjawab pada skala 6 (26.0%), 47 responden menjawab pada skala 5 (31.3%) dan 50 responden menjawab pada skala 4 (33.3%). Jawaban ini menunjukkan bahwa indikator ini mengarah pada kesetujuan. Adapun responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan yaitu 10 responden menjawab pada skala 3

(6.7%), 4 responden menjawab pada skala 2 (2.7%) dan tidak ada satu pun dari 150 responden yang menjawab pada skala 1 (0.0%). Dari rata-rata (mean) 4.71 terlihat jelas bahwa kecenderungan responden tinggi.

Tabel 4.30

**Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi
Laptop Dapat Membantu Pekerjaan secara Lebih Terperinci**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 0 | 0.0 | |
| 2 | 4 | 2.7 | |
| 3 | 10 | 6.7 | |
| 4 | 50 | 33.3 | |
| 5 | 47 | 31.3 | |
| 6 | 39 | 26.0 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.71 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Dalam teori Martha Barletta mengenai cara pandang wanita dalam perhatian terhadap hal-hal yang rinci, dijelaskan bahwa bagi wanita hal-hal rinci tidak hanya menambah kekayaan dan kedalaman informasi, tetapi penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih terhadap situasi. Mereka berpandangan bahwa untuk dapat memahami gambaran yang besar maka diperlukan pengetahuan yang rinci tentang hal-hal yang spesifik. Dengan memilih laptop yang dapat membantu mengerjakan pekerjaan secara lebih terperinci maka mereka akan dapat semakin lebih memahami pekerjaan yang sedang mereka kerjakan. Oleh karena itu tidak mengherankan apabila jawaban pada indikator ini mengarah pada kesetujuan.

7. Laptop yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan sebagai wanita karier

Pada tabel 4.31 dapat dilihat bahwa jawaban pada indikator ini mengarah pada kesetujuan. Hal ini dapat disimpulkan dari jawaban responden yaitu sebanyak 38 responden menjawab pada skala 6 (25.3%), 41 responden menjawab pada skala 5 (27.3%) dan 49 responden menjawab pada skala 4 (32.7%). Adapun

responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan tidak terlalu banyak, yaitu yang menjawab pada skala 3 sebanyak 17 responden (11.3%) dan 5 responden menjawab pada skala 2 (3.3%), sedangkan dari 150 responden tidak ada satu pun yang menjawab pada skala 1 (0.0%). Dari rata-rata (mean) 4.60 terlihat bahwa kecenderungan responden tinggi.

Tabel 4.31

Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi

Laptop yang Dipilih dapat Memenuhi Kebutuhan Sebagai Wanita Karier

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 0 | 0.0 | |
| 2 | 5 | 3.3 | |
| 3 | 17 | 11.3 | |
| 4 | 49 | 32.7 | |
| 5 | 41 | 27.3 | |
| 6 | 38 | 25.3 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.60 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Menurut Martha Barletta dalam bukunya yang berjudul *Marketing to Women* mengenai teori jawaban sempurna, wanita memiliki daftar kebutuhan yang panjang dimana kebutuhan mereka jauh lebih banyak daripada kebutuhan laki-laki. Begitupun dalam memilih laptop, tentunya mereka menginginkan produk laptop tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dikarenakan peran mereka sebagai wanita karier maka laptop yang dipilih adalah laptop yang dapat memenuhi kebutuhan sebagai wanita karier. Dengan memilih laptop yang dapat memenuhi kebutuhannya sebagai wanita karier, maka mereka juga akan merasa lebih puas dengan hasil kerja mereka, dapat meningkatkan semangat kerja dan juga membantu meningkatkan kesuksesan dalam berkarier.

Jawaban ini juga diperkuat dengan teori Terri Feldman Barr yang mengemukakan bahwa kesuksesan menjual produk atau jasa kepada wanita tergantung dari bagaimana perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan tujuan hidup dari kaum wanita. Selain

itu, Gloria Moss juga menegaskan bahwa para pemasar saat ini dalam memasarkan produknya sebaiknya melihat dari kaca mata konsumennya terutama konsumen wanita yang memiliki karakteristik, kebutuhan, nilai dan tujuan hidup yang berbeda dari pria.

8. Laptop yang dipilih memenuhi keinginan wanita sebagai wanita karier

Pada tabel 4.32 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya untuk indikator ini. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yaitu 34 responden menjawab pada skala 6 (22.7%), 45 responden menjawab pada skala 5 (30.0%) dan 48 responden menjawab pada skala 4 (32.0%). Adapun responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan yaitu sebanyak 19 responden menjawab pada skala 3 (12.7%), 3 responden menjawab pada skala 2 (2.0%) dan 1 responden menjawab pada skala 1 (0.7%). Dari rata-rata (mean) 4.57 terlihat bahwa kecenderungan responden tinggi.

Tabel 4.32

**Jawaban Responden untuk Dimensi Fokus Strategi
Laptop yang Dipilih Memenuhi Keinginan Wanita Sebagai Wanita Karier**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 1 | 0.7 | |
| 2 | 3 | 2.0 | |
| 3 | 19 | 12.7 | |
| 4 | 48 | 32.0 | |
| 5 | 45 | 30.0 | |
| 6 | 34 | 22.7 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.57 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Indikator ini masih berkaitan dengan teori Martha Barletta mengenai jawaban sempurna, dimana wanita menginginkan produk yang terbaik menurutnya yaitu produk yang dapat memenuhi keinginannya dan membuat mereka merasa puas terhadap produk yang dipilihnya. Keinginan wanita sangatlah banyak, seringkali wanita membeli sesuatu bukan hanya berdasarkan apa yang

mereka butuhkan, tetapi juga sesuai dengan keinginan mereka. Sehingga seringkali selain dianggap terlalu banyak menuntut, wanita juga dikenal sebagai makhluk yang boros dalam belanja.

Sebagai wanita karier, mereka menginginkan untuk mempunyai barang yang dapat meningkatkan prestise mereka. Mereka ingin lebih dihargai dengan kepemilikan barang-barang tertentu. Mereka ingin memiliki barang yang dapat membuat mereka terlihat lebih menarik dan tidak ketinggalan jaman. Dengan begitu maka mereka memilih laptop yang dapat memenuhi keinginan akan prestise mereka sebagai wanita karier, meskipun banyak juga fasilitas, fitur dan konten dari laptop tersebut yang tidak terlalu mereka butuhkan.

Jawaban pada indikator ini juga masih terkait dengan pembahasan pada jawaban dari indikator sebelumnya yang berasal dari teori Terri Feldman Barr yang mengemukakan bahwa kesuksesan menjual produk atau jasa kepada wanita tergantung dari bagaimana perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan tujuan hidup dari kaum wanita. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan dari konsumen wanita. Dengan menyediakan produk laptop yang ditujukan khusus untuk memenuhi keinginan wanita karier, maka akan memberikan respon yang positif. Hal tersebut akan membuat konsumen wanita yang dituju tertarik untuk membeli produk yang dapat memahami keinginan mereka.

Adapun bagi beberapa responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan, kemungkinan hal tersebut karena mereka sudah merasa cukup dengan laptop yang dapat memenuhi kebutuhan mereka sebagai wanita karier dan tidak mengikuti keinginan semata hanya untuk dapat terlihat lebih menarik di lingkungan pekerjaannya. Hal tersebut dengan pertimbangan apabila membeli barang dengan mengikuti keinginan dan bukan disesuaikan dengan kebutuhan, maka pada akhirnya fasilitas, fitur dan konten yang tidak terlalu dibutuhkan akan menjadi sia-sia serta tidak terpakai dan mereka tidak mau membayar lebih untuk hal yang sia-sia tersebut.

d) Dimensi Kunci Komunikasi

Penilaian responden atas dimensi kunci komunikasi dapat dilihat melalui tabel distribusi frekuensi berikut:

1. Sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu memperbandingkan dengan beberapa merek lainnya

Tabel 4.33

Jawaban Responden untuk Dimensi Kunci Komunikasi
Sebelum Memutuskan untuk Membeli Laptop, Terlebih Dahulu
Memperbandingkan dengan Beberapa Merek lainnya

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 1 | 0.7 | |
| 2 | 3 | 2.0 | |
| 3 | 7 | 4.7 | |
| 4 | 28 | 18.7 | |
| 5 | 39 | 26.0 | |
| 6 | 72 | 48.0 | |
| Total | 150 | 100.0 | 5.11 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Pada tabel 4.33 terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada kesetujuan. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yaitu sebanyak 72 responden menjawab pada skala 6 (48.0%), 39 responden menjawab pada skala 5 (26.0%) dan 28 responden menjawab pada skala 4 (18.7%). Adapun bagi responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan yaitu sebanyak 7 responden menjawab pada skala 3 (4.7%), 3 responden menjawab pada skala 2 (2.0%) dan hanya 1 responden yang menjawab pada skala 1 (0.7%). Dari rata-rata (mean) 5.11 terlihat jelas bahwa kecenderungan responden tinggi.

Menurut teori yang dikemukakan Martha Barletta dalam kunci komunikasi, dibutuhkan perbandingan dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Dalam rangka mendapatkan jawaban sempurna wanita memerlukan banyak produk dan informasi agar dapat membandingkan dengan menggunakan kriteria yang telah dibuatnya. Begitu pula

sebelum memutuskan untuk membeli laptop maka terlebih dahulu mereka akan membandingkan dengan beberapa merek lainnya agar mereka dapat benar-benar yakin dengan laptop yang akan mereka beli, bahwa laptop yang dipilih adalah laptop yang terbaik. Dengan begitu mereka melakukan proses perbandingan terlebih dahulu sebelum melakukan pembuatan keputusan pembelian.

Adapun bagi beberapa responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan kemungkinan karena mereka adalah tipe wanita karier yang super sibuk yang tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan hal-hal yang menurut mereka dianggap kurang penting, seperti misalnya membandingkan produk laptop yang akan mereka beli dengan beberapa merek lainnya, melainkan apabila mereka sudah yakin pada suatu produk yang akan mereka beli, mereka akan langsung membeli produk tersebut. Membandingkan suatu produk dengan produk-produk lainnya dianggap hanya membuang-buang waktu saja.

2. Membutuhkan penjelasan yang spesifik sebelum memutuskan untuk membeli

Tabel 4.34

**Jawaban Responden untuk Dimensi Kunci Komunikasi
Membutuhkan Penjelasan yang Spesifik Sebelum Memutuskan untuk Membeli**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 3 | 2.0 | |
| 2 | 3 | 2.0 | |
| 3 | 11 | 7.3 | |
| 4 | 44 | 29.3 | |
| 5 | 28 | 18.7 | |
| 6 | 61 | 40,7 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.83 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Pada tabel 4.34 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengarah pada kesetujuan. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden, yaitu 61

responden menjawab pada skala 6 (40.7%), 28 responden menjawab pada skala 5 (18.7%) dan 44 responden menjawab pada skala 4 (29.3%). Adapun jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan yaitu sebanyak 11 responden menjawab pada skala 3 (7.3%), 3 responden menjawab pada skala 2 (2.0%) dan 3 responden menjawab pada skala 1 (2.0%). Dari rata-rata (mean) 4.83 terlihat jelas bahwa kecenderungan responden tinggi.

Dalam teori kunci komunikasi Martha Barletta mengenai *headline versus body copy* disebutkan bahwa untuk menarik perhatian wanita pada kesempatan pertama, diperlukan beberapa penjelasan yang spesifik. Begitu pula keputusan pembelian akan terjadi apabila sebelumnya didapatkan penjelasan mengenai hal-hal spesifik akan produk laptop tersebut. Wanita tertarik akan hal-hal yang spesifik. Dengan penjelasan yang spesifik, selain wanita tersebut memperoleh jawaban sempurna juga bagi produk tersebut akan memperoleh kepercayaan dari wanita yang bersangkutan. Kepercayaan bagi wanita sangatlah penting, karena apabila konsumen wanita sudah percaya pada suatu produk maka mereka dapat menjadi konsumen yang loyal.

Adapun bagi beberapa responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan, kemungkinan besar mereka adalah tipe wanita karier yang sangat sibuk. Mereka tidak membutuhkan penjelasan spesifik akan suatu produk karena dirasa hal tersebut membuang waktu dan penjelasan yang diberikan terlalu bertele-tele. Mereka hanya akan meminta detail spesifik akan suatu produk apabila dirasa memang benar-benar membutuhkannya. Bagi tipe wanita karier seperti ini, banyak prioritas yang jauh lebih penting daripada hanya sekedar mendapatkan penjelasan yang spesifik akan suatu produk. Sehingga mereka hanya menfokuskan pada poin-poin utama yang mereka butuhkan.

3. Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang baik dengan penjual laptop

Pada tabel 4.35 ini jawaban responden mengarah pada kesetujuan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab pada skala 6 yaitu sebanyak 39 responden (26.0%), jawaban pada skala 5 sebanyak 28 responden (18.7%) dan jawaban pada skala 4 sebanyak 61 responden (40.7%). Adapun jawaban pada

indikator ini yang mengarah pada ketidaksetujuan yaitu sebanyak 14 responden menjawab pada skala 3 (9.3%), 5 responden menjawab pada skala 2 (3.3%) dan 3 responden menjawab pada skala 1 (2.0%). Dari rata-rata (mean) 4.49 terlihat bahwa kecenderungan responden masih tinggi.

Tabel 4.35

**Jawaban Responden untuk Dimensi Kunci Komunikasi
Pada Saat Transaksi Pembelian Laptop, Terjadi Percakapan yang Baik dengan
Penjual Laptop**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 3 | 2.0 | |
| 2 | 5 | 3.3 | |
| 3 | 14 | 9.3 | |
| 4 | 61 | 40.7 | |
| 5 | 28 | 18.7 | |
| 6 | 39 | 26.0 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.49 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Menurut teori Martha Barletta dalam kunci komunikasi, percakapan yang baik tujuannya adalah untuk mentransfer informasi, mengatasi masalah dan menciptakan hubungan antara individu. Untuk dapat memikat hati konsumen wanita, maka hal yang perlu dilakukan oleh pemasar ataupun penjual suatu produk adalah dengan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen tersebut.

Percakapan yang baik disini bukan hanya meliputi keramah-tamahan, namun juga penguasaan akan pengetahuan produk dengan baik, cara menyampaikan pesan dari produk tersebut dengan baik kepada konsumennya dan juga adanya timbal-balik yang menyenangkan dari penjual kepada konsumen dan juga sebaliknya, sehingga konsumen dapat memahami produk yang akan dibelinya dengan baik. Dengan terjadinya percakapan yang baik maka informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli dapat ditangkap dengan baik oleh konsumen wanita tersebut. Informasi yang diterima dengan lengkap dan

memuaskan akan membuat konsumen wanita semakin percaya dengan produk yang akan mereka beli.

Adapun bagi responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan, kemungkinan besar mereka sudah cukup percaya diri dengan pilihan produk yang akan mereka beli, sehingga mereka tidak membutuhkan terlalu banyak informasi pada saat terjadinya transaksi penjualan laptop, sehingga percakapan yang terjadi biasa-biasa saja. Selain itu, bisa jadi mereka termasuk kedalam golongan wanita karier yang tidak suka berbasa-basi dan tidak menginginkan percakapan yang bertele-tele. Bagi mereka percakapan pada saat transaksi pembelian produk cukup seperlunya saja.

4. Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang akrab dengan penjual laptop

Tabel 4.36

**Jawaban Responden untuk Dimensi Kunci Komunikasi
Pada Saat Transaksi Pembelian Laptop, Terjadi Percakapan yang Akrab dengan
Penjual Laptop**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 4 | 2.7 | |
| 2 | 3 | 2.0 | |
| 3 | 27 | 18.0 | |
| 4 | 56 | 37.3 | |
| 5 | 39 | 26.0 | |
| 6 | 21 | 14.0 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.24 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Pada tabel 4.36 dapat dilihat bahwa sebanyak 21 responden menjawab pada skala 6 (14.0%), 39 responden menjawab pada skala 5 (26.0%) dan sebanyak 56 responden menjawab pada skala 4 (37.3%). Adapun jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan yaitu sebanyak 27 responden menjawab pada skala 3 (18.0%), 3 responden menjawab pada skala 2 (2.0%) dan 4 orang responden

menjawab pada skala 1 (2.7%). Dari rata-rata (mean) 4.24 terlihat bahwa kecenderungan responden agak tinggi.

Selain teori yang dikemukakan oleh Martha Barletta mengenai “*Report Talk*” versus “*Rapport Talk*”, dalam buku yang berjudul *You Just Don't Understand* yang dipublikasikan Ballantine Books, seorang ahli sosiolinguistik bernama Deborah Tannen mengungkapkan bahwa percakapan wanita adalah percakapan akrab yang menciptakan hubungan persahabatan. Tujuannya adalah agar dapat mentransfer informasi, mengatasi masalah dan menciptakan hubungan antar individu. Begitu pula halnya pada saat transaksi penjualan laptop, agar dapat memperoleh informasi mengenai produk laptop yang akan dibeli, maka terjadi percakapan yang akrab dengan penjual laptop tersebut. Wanita memang suka menjalin hubungan dan persahabatan dengan mudah, mereka juga makhluk yang suka beramah-tamah, karena mereka meyakini bahwa manusia tidak dapat hidup tanpa manusia lainnya, apapun posisi dan kedudukan dari orang lain tersebut.

Adapun bagi beberapa responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan dapat disebabkan karena mereka bukan tipe wanita yang suka beramah-tamah ataupun berbasa-basi dengan orang lain, sikap seperti ini cukup banyak dimiliki oleh wanita karier yang individualis. Bagi mereka percakapan itu cukup seperlunya saja. Dan mereka beranggapan bahwa yang terpenting dalam transaksi laptop adalah transaksi jual beli bukan percakapan yang bertele-tele.

5. Menggunakan laptop untuk berkomunikasi dengan teman

Pada tabel 4.37 dapat dilihat bahwa jawaban responden mengarah pada kesetujuan. Hal ini dapat disimpulkan dari jawaban responden yaitu sebanyak 25 responden menjawab pada skala 6 (16.7%), 54 responden menjawab pada skala 5 (36.0%) dan 41 responden menjawab pada skala 4 (27.3%). Adapun responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan yaitu sebanyak 18 responden menjawab pada skala 3 (12.0%), 5 responden menjawab pada skala 2 (3.3%) dan 7 responden menjawab pada skala 1 (4.7%). Dari rata-rata (mean) 4.37 terlihat bahwa kecenderungan responden masih tinggi.

Laptop adalah benda elektronik yang multifungsi, selain dapat membantu dalam pengerjaan tugas pekerjaan, juga memiliki fasilitas-fasilitas yang

menghibur, selain itu dapat juga digunakan untuk berkomunikasi. Berkomunikasi dengan laptop dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan saling berkirim *e-mail*, *chatting* ataupun dengan saling berkomunikasi melalui berbagai jaringan *social network*. Bagi para wanita karier yang sibuk dan tidak punya banyak waktu untuk bertemu atau berkomunikasi langsung dengan teman, maka mereka memanfaatkan fasilitas tersebut. Jadi, meskipun jauh dan tidak dapat bertemu namun tetap dapat berkomunikasi dengan teman melalui laptop yang dimilikinya.

Tabel 4.37

**Jawaban Responden untuk Dimensi Kunci Komunikasi
Menggunakan Laptop untuk Berkomunikasi dengan Teman**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 7 | 4.7 | |
| 2 | 5 | 3.3 | |
| 3 | 18 | 12.0 | |
| 4 | 41 | 27.3 | |
| 5 | 54 | 36.0 | |
| 6 | 25 | 16.7 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.37 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Hal ini diperkuat dengan teori Martha Barletta dalam bukunya yang berjudul *Marketing to Women* mengenai apa yang diinginkan wanita. Hal tersebut diantaranya adalah hubungan yang dekat dan hangat yaitu semakin dekat, semakin baik. Bagi wanita, ikatan pribadi sangat penting, pertemanan dan persahabatan sangat penting bagi mereka selain itu hubungan wanita dengan teman-teman dekatnya yang juga wanita merupakan salah satu bagian yang paling diinginkan dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu meskipun sibuk dengan pekerjaannya dan tidak memiliki waktu untuk bertemu langsung dengan teman-temannya, wanita karier menggunakan laptop yang dimilikinya untuk tetap dapat berkomunikasi dengan teman-temannya.

Adapun dengan beberapa responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan, kemungkinan besar disebabkan dengan semakin berkembangnya teknologi yang ada. Bahwa untuk berkomunikasi dengan teman mereka tidak terlalu bergantung pada fasilitas yang terdapat dalam laptop mereka, tetapi mereka dapat berkomunikasi melalui telepon selular yang mereka miliki, terlebih lagi sekarang ini fasilitas yang ditawarkan oleh telepon selular lebih bervariasi dan dapat benar-benar memenuhi kebutuhan akan komunikasi, misalnya saja seperti yang ditawarkan oleh berbagai merek *smart phone* seperti *blackberry*, *i-phone* atau *android phone* dan bahkan telepon selular biasa pun sudah dilengkapi dengan fasilitas semacam itu sehingga mereka tidak terlalu membutuhkan laptop untuk berkomunikasi dengan teman, dikarenakan berkomunikasi dengan menggunakan telepon seluler dianggap lebih praktis.

6. Laptop berfungsi sebagai alat untuk memperlancar pekerjaan

Tabel 4.38

**Jawaban Responden untuk Dimensi Kunci Komunikasi
Laptop Berfungsi Sebagai Alat untuk Memperlancar Pekerjaan**

| Kategori | Frekuensi | Presentase (%) | Mean |
|--------------|------------|----------------|-------------|
| 1 | 0 | 0.0 | |
| 2 | 2 | 1.3 | |
| 3 | 13 | 8.7 | |
| 4 | 29 | 19.3 | |
| 5 | 63 | 42.0 | |
| 6 | 43 | 28.7 | |
| Total | 150 | 100.0 | 4.88 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Dapat disimpulkan dari tabel 4.38 ini bahwa jawaban responden mengarah pada kesetujuan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yaitu sebanyak 43 responden menjawab pada skala 6 (28.7%), 63 responden menjawab pada skala 5 (42.0%) dan 29 responden menjawab pada skala 4 (19.3%). Adapun responden yang jawabannya mengarah pada ketidaksetujuan yaitu sebanyak 13 responden

menjawab pada skala 3 (8.7%), 2 responden menjawab pada skala 2 (1.3%) dan dari 150 responden, tidak ada satu pun yang menjawab pada skala 1 (0.0%). Dari rata-rata (mean) 4.88 terlihat jelas bahwa kecenderungan responden tinggi.

Salah satu alasan wanita dalam membeli laptop adalah laptop dipilih oleh wanita karena mereka memiliki ekspektasi bahwa laptop tersebut dapat memperlancar pekerjaan mereka. Tuntutan pekerjaan yang tinggi bagi wanita karier pada masa kini, menuntut mereka untuk selalu siap dan komit dengan profesinya. Mereka dituntut untuk dapat menyelesaikan tugas pekerjaan mereka baik di dalam maupun diluar kantor. Dalam mengerjakan tugas pekerjaan mereka, dimanapun mereka berada apabila ada koneksi internet baik itu dengan fasilitas *wi-fi*, *hotspot* maupun dengan menggunakan modem, maka mereka dapat mengirimkan hasil pekerjaan mereka dengan cepat kepada atasan maupun rekan kerja mereka. Dengan begitu, maka laptop berfungsi sebagai alat untuk memperlancar tugas pekerjaan.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Martha Barletta dalam bukunya yang berjudul *Marketing to Women* mengenai hal-hal yang disukai wanita sama seperti yang disukai laki-laki, diantaranya adalah tantangan dan pencapaian untuk menjadi yang terbaik dan juga sukses dalam pekerjaannya. Adapun kaitannya dengan laptop berfungsi sebagai alat untuk memperlancar tugas pekerjaan yaitu apabila tugas pekerjaan berjalan lancar maka seorang wanita karier dapat memenuhi tantangan pekerjaannya dan memperoleh pencapaian yang baik, dengan begitu maka mereka dapat meraih kesuksesan dalam pekerjaannya.

4.4.2. Analisis Landasan Wanita Membuat Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini yang diteliti adalah model pemasaran *gendertrends* mengenai landasan wanita membuat keputusan pembelian dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Laptop Dari Perspektif *Marketing To Women* (Studi pada Wanita Karier di Kawasan Perkantoran Sentral Senayan)”. Peneliti menetapkan kategori sebagai berikut:

Tabel 4.39 Penilaian Landasan Wanita Membuat Keputusan Pembelian

| Skor Rerata | Keterangan |
|----------------------|---------------|
| $1,00 < x \leq 1,83$ | Sangat Rendah |
| $1,83 < x \leq 2,67$ | Rendah |
| $2,67 < x \leq 3,50$ | Agak Rendah |
| $3,50 < x \leq 4,33$ | Agak Tinggi |
| $4,33 < x \leq 5,16$ | Tinggi |
| $5,16 < x \leq 6,00$ | Sangat Tinggi |

Sumber: Olahan Peneliti

Landasan wanita membuat keputusan pembelian dalam kerangka *marketing to women* terdiri atas empat dimensi yaitu dimensi nilai-nilai sosial, dimensi faktor waktu / kehidupan, dimensi fokus strategi dan dimensi kunci komunikasi:

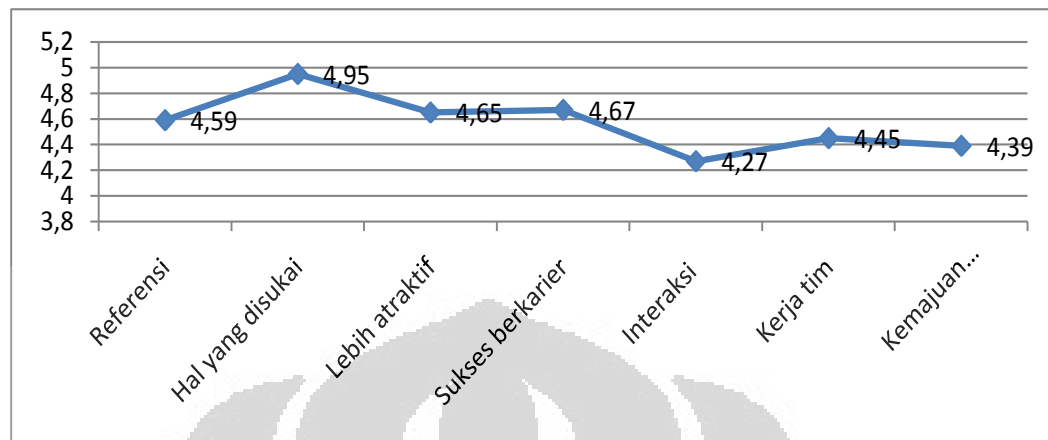
1. Dimensi Nilai-Nilai Sosial

Tabel 4.40
Penilaian Dimensi Nilai-Nilai Sosial

| Indikator | Mean | Keterangan |
|---|------|-------------|
| Membeli laptop berdasarkan referensi dari orang yang memiliki minat sama. | 4.59 | Tinggi |
| Laptop dapat menunjang untuk melakukan hal yang disukai. | 4.95 | Tinggi |
| Laptop dapat membuat diri menjadi lebih atraktif. | 4.65 | Tinggi |
| Laptop dapat menunjang kesuksesan dalam berkarier. | 4.67 | Tinggi |
| Laptop dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan. | 4.27 | Agak Tinggi |
| Laptop dapat membantu dalam menunjang kerja tim. | 4.45 | Tinggi |
| Laptop dapat menunjang kemajuan bersama dalam kelompok kerja. | 4.39 | Tinggi |

Sumber: Data Primer Penelitian (2011)

Grafik 4.1
Dimensi Nilai-Nilai Sosial



Dilihat dari tabel dan grafik diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat dimensi nilai-nilai sosial dari variabel landasan wanita membuat keputusan pembelian dalam kerangka *marketing to women* tinggi. Meskipun demikian, tidak semua indikator dalam dimensi ini memiliki kategori tinggi, hal ini dapat dilihat dari indikator laptop dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan yang memiliki mean sebesar 4.27 yang dikategorikan dalam *range* agak tinggi. Walaupun begitu indikator lainnya dalam dimensi nilai-nilai sosial memiliki *range* tinggi yang meannya berkisar dari 4.39 hingga 4.95. Untuk indikator yang paling tinggi dalam dimensi ini ditempati oleh indikator laptop dapat menunjang untuk melakukan hal yang disukai dengan mean 4.95. Sedangkan indikator yang paling rendah dalam dimensi ini yaitu indikator laptop dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan dengan mean sebesar 4.27 dari skala yang menjadi acuan yaitu 6.

Apabila dilihat dari persentase indikator-indikator dalam dimensi ini, dimana dalam indikator membeli laptop berdasarkan referensi dari orang yang memiliki minat sama, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 85.3% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 14.7%, pada indikator laptop dapat menunjang untuk melakukan hal yang disukai, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 90% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 10%, pada indikator laptop dapat membuat diri menjadi lebih atraktif, jawaban yang

mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 87.3% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 12.7%, pada indikator laptop dapat menunjang kesuksesan dalam berkarier, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 83.4% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 16.6%, pada indikator laptop dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 74.7% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 25.3%, pada indikator laptop dapat membantu dalam menunjang kerja tim, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 82.7% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 17.3%, sedangkan pada indikator laptop dapat menunjang kemajuan bersama dalam kelompok kerja, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 80.7% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 19.3%.

Meskipun dari keseluruhan indikator dalam dimensi ini mengarah pada kesetujuan dengan persentase antara 74.7% sampai dengan 90% apabila dijadikan dalam jumlah responden yaitu antara 112 sampai dengan 135 responden, namun dalam dimensi ini jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan persentasenya juga cukup besar dan tidak dapat diabaikan, yaitu berkisar antara 10% sampai dengan 25.3% yang apabila dijadikan dalam jumlah responden maka jumlah tersebut antara 15 sampai dengan 38 responden.

Dengan begitu maka dapat disimpulkan bahwa dimensi ini kuat kaitannya dengan perspektif *marketing to women*, namun meskipun faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian dari perspektif *marketing to women* dalam dimensi ini yang kemudian diuraikan dalam bentuk indikator-indikator, pada wanita karier sudah tidak sepenuhnya berlaku karena sebagian dari jiwa mereka sudah bertransformasi menjadi kelelaki-lakian, dikarenakan bekerja dan memiliki karier biasanya indentik dengan laki-laki sehingga banyak jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan. Adapun jawaban yang mengarah pada kesetujuan yaitu jawaban responden yang skalanya berkisar dari 4 hingga 6, sedangkan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan yaitu jawaban responden yang skalanya berkisar mulai dari 1 hingga 3.

2. Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan

Tabel 4.41

Penilaian Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan

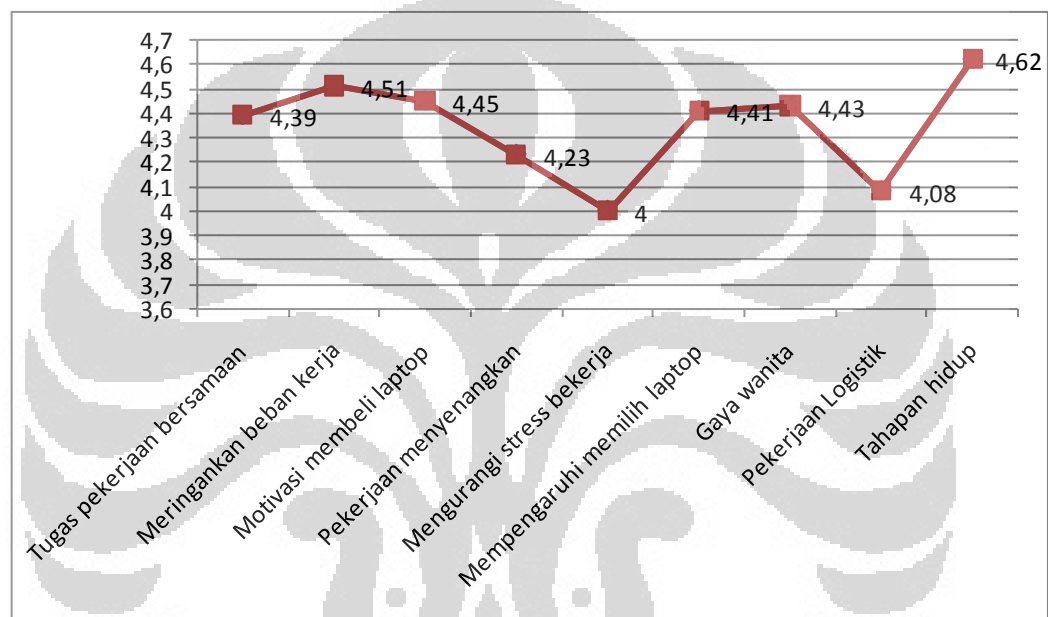
| Indikator | Mean | Keterangan |
|--|------|-------------|
| Laptop dapat membantu mengerjakan beberapa tugas pekerjaan secara bersamaan. | 4.39 | Tinggi |
| Laptop dapat membantu meringankan beban kerja. | 4.51 | Tinggi |
| Peran sebagai wanita karier mendasari motivasi dalam membeli laptop. | 4.45 | Tinggi |
| Laptop membantu dalam membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan. | 4.23 | Agak Tinggi |
| Laptop dapat membantu mengurangi stres dalam bekerja. | 4.00 | Agak Tinggi |
| Peran sebagai wanita karier mempengaruhi dalam memilih laptop. | 4.41 | Tinggi |
| Gaya wanita yang berbeda dengan laki-laki mempengaruhi dalam melakukan pemilihan laptop. | 4.43 | Tinggi |
| Laptop dapat membantu dalam mengendalikan pekerjaan yang berhubungan dengan logistik. | 4.08 | Agak Tinggi |
| Tahapan hidup memasuki peran sebagai wanita karier mendorong untuk membeli laptop. | 4.62 | Tinggi |

Sumber: Data Primer Penelitian (2011)

Dilihat dari tabel dan grafik yang disajikan pada dimensi ini, maka dapat diuraikan bahwa tingkat dimensi faktor waktu / kehidupan dari variabel landasan wanita membuat keputusan pembelian dalam kerangka *marketing to women* tinggi. Meskipun demikian, tidak semua indikator dalam dimensi ini memiliki kategori tinggi, hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu pada indikator laptop membantu dalam membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan, laptop dapat membantu mengurangi stres dalam bekerja dan laptop dapat membantu dalam mengendalikan pekerjaan yang berhubungan dengan logistik yang memiliki mean sebesar 4.23, 4.00 dan 4.08 yang dikategorikan dalam *range* agak tinggi. Walaupun begitu indikator lainnya dalam dimensi faktor waktu / kehidupan

memiliki range tinggi yang berkisar dari 4.39 hingga 4.62. Indikator dalam dimensi ini yang paling tinggi ditempati oleh indikator tahapan hidup memasuki peran sebagai wanita karier mendorong untuk membeli laptop dengan mean 4.62. Sedangkan indikator yang paling rendah dalam dimensi ini yaitu indikator laptop dapat membantu mengurangi stres dalam bekerja dengan mean sebesar 4.00 dari skala yang menjadi acuan yaitu 6.

Grafik 4.2
Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan



Apabila dilihat dari persentase indikator-indikator dalam dimensi ini, dimana dalam indikator laptop dapat membantu mengerjakan beberapa tugas pekerjaan secara bersamaan, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 77.9% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 22.1%, pada indikator laptop dapat membantu meringankan beban kerja, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 78.7% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 21.3%, pada indikator peran sebagai wanita karier mendasari motivasi dalam membeli laptop, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 79.3% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 20.7%, pada indikator laptop membantu dalam membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan,

jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 73.3% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 26.7%, pada indikator laptop dapat membantu mengurangi stres dalam bekerja, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 70.0% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 30.0%, pada indikator peran sebagai wanita karier mempengaruhi dalam memilih laptop, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 75.3% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 24.7%, pada indikator gaya wanita yang berbeda dengan laki-laki mempengaruhi dalam melakukan pemilihan laptop, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 79.4% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 20.6%, pada indikator laptop dapat membantu dalam mengendalikan pekerjaan yang berhubungan dengan logistik, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 71.4% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 28.6%, sedangkan pada indikator tahapan hidup memasuki peran sebagai wanita karier mendorong untuk membeli laptop, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 83.3% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 16.7%.

Meskipun dari keseluruhan indikator dalam dimensi ini mengarah pada kesetujuan dengan persentase antara 70.0% sampai dengan 83.3% apabila dijadikan dalam jumlah responden yaitu antara 105 sampai dengan 125 responden, namun dalam dimensi ini jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan persentasenya juga cukup besar dan tidak dapat diabaikan, yaitu berkisar antara 16.7% sampai dengan 30.0% yang apabila dijadikan dalam jumlah responden maka jumlah tersebut antara 25 sampai dengan 45 responden.

Dengan begitu maka dapat disimpulkan bahwa dimensi ini kuat kaitannya dengan perspektif *marketing to women*, namun meskipun faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian dari perspektif *marketing to women* dalam dimensi ini yang kemudian diuraikan dalam bentuk indikator-indikator, pada wanita karier sudah tidak sepenuhnya berlaku karena sebagian dari jiwa mereka sudah bertransformasi menjadi kelelaki-lakian, dikarenakan bekerja dan memiliki karier biasanya identik dengan laki-laki sehingga banyak jawaban yang

mengarah pada ketidaksetujuan. Adapun jawaban yang mengarah pada kesetujuan yaitu jawaban responden yang skalanya berkisar dari 4 hingga 6, sedangkan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan yaitu jawaban responden yang skalanya berkisar mulai dari 1 hingga 3.

3. Dimensi Fokus Strategi

Tabel 4.42
Penilaian Dimensi Fokus Strategi

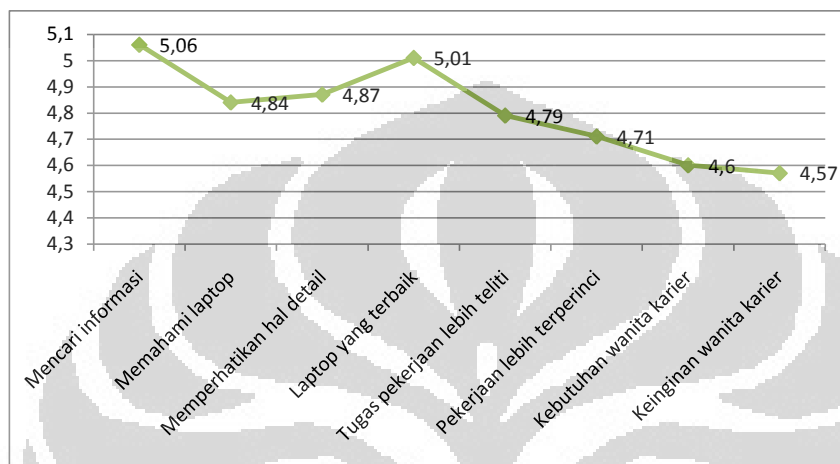
| Indikator | Mean | Keterangan |
|---|------|------------|
| Sebelum memutuskan untuk membeli laptop mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu. | 5.06 | Tinggi |
| Memahami laptop terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. | 4.84 | Tinggi |
| Memperhatikan hal-hal detail mengenai laptop yang akan dipilih. | 4.87 | Tinggi |
| Laptop yang dipilih adalah laptop yang terbaik. | 5.01 | Tinggi |
| Laptop membantu dalam mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti. | 4.79 | Tinggi |
| Laptop dapat membantu pekerjaan secara lebih terperinci. | 4.71 | Tinggi |
| Laptop yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan sebagai wanita karier. | 4.60 | Tinggi |
| Laptop yang dipilih memenuhi keinginan sebagai wanita karier. | 4.57 | Tinggi |

Sumber: Data Primer Penelitian (2011)

Dilihat dari tabel dan grafik yang disajikan pada dimensi ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat dimensi fokus strategi dari variabel landasan wanita membuat keputusan pembelian dalam kerangka *marketing to women* tinggi. Semua indikator dari dimensi ini memiliki kategori tinggi karena mean-nya berkisar dari 4.57 hingga 5.06. Untuk indikator yang paling tinggi dalam dimensi ini ditempati oleh indikator sebelum memutuskan untuk membeli laptop mencari

informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu dengan mean 5.06. Sedangkan indikator yang paling rendah dalam dimensi ini yaitu indikator laptop yang dipilih memenuhi keinginan sebagai wanita karier dengan mean sebesar 4.57 dari skala yang menjadi acuan yaitu 6.

Grafik 4.3
Dimensi Fokus Strategi



Apabila dilihat dari persentase indikator-indikator dalam dimensi ini, dimana dalam indikator sebelum memutuskan untuk membeli laptop mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 88.7% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 11.3%, pada indikator memahami laptop terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 87.3% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 12.7%, pada indikator memperhatikan hal-hal detail mengenai laptop yang akan dipilih, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 88.7% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 11.3%, pada indikator laptop yang dipilih adalah laptop yang terbaik, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 92.7% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 7.3%, pada indikator laptop membantu dalam mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki

total sebesar 88.7% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 11.3%, pada indikator laptop dapat membantu pekerjaan secara lebih terperinci, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 90.6% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 9.4%, pada indikator laptop yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan sebagai wanita karier, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 85.4% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 14.6%, sedangkan pada indikator laptop yang dipilih memenuhi keinginan wanita sebagai wanita karier, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 84.6% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 15.4%.

Meskipun dari keseluruhan indikator dalam dimensi ini mengarah pada kesetujuan dengan persentase antara 84.6% sampai dengan 92.7% apabila dijadikan dalam jumlah responden yaitu antara 127 sampai dengan 139 responden, namun dalam dimensi ini jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan persentasenya juga cukup besar dan tidak dapat diabaikan, yaitu berkisar antara 7.3% sampai dengan 15.4% yang apabila dijadikan dalam jumlah responden maka jumlah tersebut antara 11 sampai dengan 23 responden.

Dengan begitu maka dapat disimpulkan bahwa dimensi ini kuat kaitannya dengan perspektif *marketing to women*, namun meskipun faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian dari perspektif *marketing to women* dalam dimensi ini yang kemudian diuraikan dalam bentuk indikator-indikator, pada wanita karier sudah tidak sepenuhnya berlaku karena sebagian dari jiwa mereka sudah bertransformasi menjadi kelelaki-lakian, dikarenakan bekerja dan memiliki karier biasanya identik dengan laki-laki sehingga banyak jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan. Adapun jawaban yang mengarah pada kesetujuan yaitu jawaban responden yang skalanya berkisar dari 4 hingga 6, sedangkan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan yaitu jawaban responden yang skalanya berkisar mulai dari 1 hingga 3.

4. Dimensi Kunci Komunikasi

Tabel 4.43

Penilaian Dimensi Kunci Komunikasi

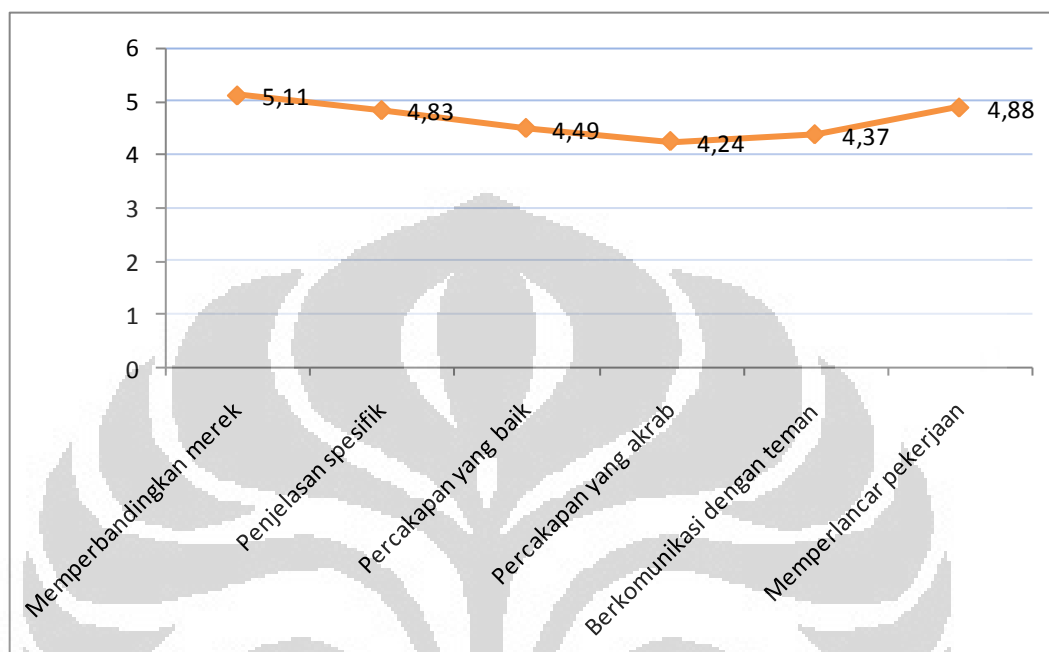
| Indikator | Mean | Keterangan |
|--|------|-------------|
| Sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu memperbandingkan dengan beberapa merek lainnya. | 5.11 | Tinggi |
| Mebutuhkan penjelasan yang spesifik sebelum memutuskan untuk membeli. | 4.83 | Tinggi |
| Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang baik dengan penjual laptop. | 4.49 | Tinggi |
| Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang akrab dengan penjual laptop. | 4.24 | Agak Tinggi |
| Menggunakan laptop untuk berkomunikasi dengan teman. | 4.37 | Tinggi |
| Laptop berfungsi sebagai alat untuk memperlancar pekerjaan. | 4.88 | Tinggi |

Sumber: Data Primer Penelitian (2011)

Dilihat dari tabel dan grafik yang disajikan pada dimensi ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat dimensi kunci komunikasi dari variabel landasan wanita membuat keputusan pembelian dalam kerangka *marketing to women* tinggi. Meskipun demikian, tidak semua indikator dalam dimensi ini memiliki kategori tinggi, hal ini dapat dilihat dari indikator pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang akrab dengan penjual laptop yang memiliki mean sebesar 4.24 yang dikategorikan dalam *range* agak tinggi. Walaupun begitu indikator lainnya dalam dimensi kunci komunikasi memiliki *range* tinggi yang meannya berkisar dari 4.37 hingga 5.11. Untuk indikator yang paling tinggi dalam dimensi ini ditempati oleh indikator sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu memperbandingkan dengan beberapa merek lainnya dengan mean 5.11. Sedangkan indikator yang paling rendah dalam dimensi ini yaitu indikator pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi

percakapan yang akrab dengan penjual laptop dengan mean sebesar 4.24 dari skala yang menjadi acuan yaitu 6.

Grafik 4.4
Dimensi Kunci Komunikasi



Apabila dilihat dari persentase indikator-indikator dalam dimensi ini, dimana dalam indikator sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu memperbandingkan dengan beberapa merek lainnya, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 92.7% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 7.3%, pada indikator membutuhkan penjelasan yang spesifik sebelum memutuskan untuk membeli, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 88.7% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 11.3%, pada indikator pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang baik dengan penjual laptop, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 85.4% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 14.6%, pada indikator pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang akrab dengan penjual laptop, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 77.3% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 22.7%, pada indikator menggunakan laptop

untuk berkomunikasi dengan teman, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 80% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 20%, sedangkan pada indikator laptop berfungsi sebagai alat untuk memperlancar pekerjaan, jawaban yang mengarah pada kesetujuan memiliki total sebesar 90% dan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan memiliki total sebesar 10%.

Meskipun dari keseluruhan indikator dalam dimensi ini mengarah pada kesetujuan dengan persentase antara 77.3% sampai dengan 92.7% apabila dijadikan dalam jumlah responden yaitu antara 116 sampai dengan 139 responden, namun dalam dimensi ini jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan persentasenya juga cukup besar dan tidak dapat diabaikan, yaitu berkisar antara 7.3% sampai dengan 22.7% yang apabila dijadikan dalam jumlah responden maka jumlah tersebut antara 11 sampai dengan 34 responden.

Dengan begitu maka dapat disimpulkan bahwa dimensi ini kuat kaitannya dengan perspektif *marketing to women*, namun meskipun faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian dari perspektif *marketing to women* dalam dimensi ini yang kemudian diuraikan dalam bentuk indikator-indikator, pada wanita karier sudah tidak sepenuhnya berlaku karena sebagian dari jiwa mereka sudah bertransformasi menjadi kelelaki-lakian, dikarenakan bekerja dan memiliki karier biasanya indentik dengan laki-laki sehingga banyak jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan. Adapun jawaban yang mengarah pada kesetujuan yaitu jawaban responden yang skalanya berkisar dari 4 hingga 6, sedangkan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan yaitu jawaban responden yang skalanya berkisar mulai dari 1 hingga 3.

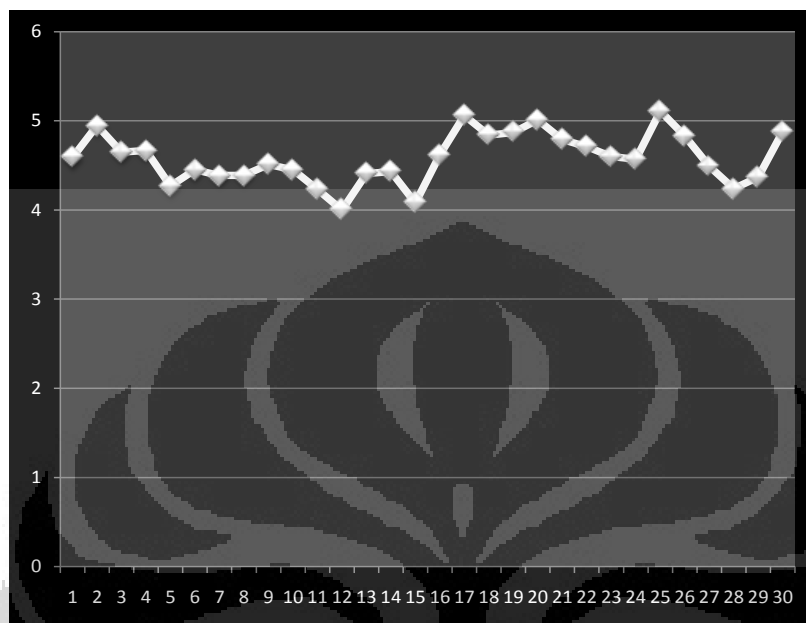
Jika disimpulkan maka analisis model pemasaran *GenderTrends* dengan variabel landasan wanita membuat keputusan pembelian dalam kerangka *marketing to women* dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel dan grafik dibawah ini:

Tabel 4.5
Indikator Seluruh Dimensi Dalam Model Pemasaran *GenderTrends*

| No. | Indikator | Mean | Keterangan |
|------------|--|-------------|-------------------|
| 1 | Membeli laptop berdasarkan referensi dari orang yang memiliki minat sama. | 4.59 | Tinggi |
| 2 | Laptop dapat menunjang untuk melakukan hal yang disukai. | 4.95 | Tinggi |
| 3 | Laptop dapat membuat diri menjadi lebih atraktif. | 4.65 | Tinggi |
| 4 | Laptop dapat menunjang kesuksesan dalam berkarier. | 4.67 | Tinggi |
| 5 | Laptop dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan. | 4.27 | Agak Tinggi |
| 6 | Laptop dapat membantu dalam menunjang kerja tim. | 4.45 | Tinggi |
| 7 | Laptop dapat menunjang kemajuan bersama dalam kelompok kerja. | 4.39 | Tinggi |
| 8 | Laptop dapat membantu mengerjakan beberapa tugas pekerjaan secara bersamaan. | 4.39 | Tinggi |
| 9 | Laptop dapat membantu meringankan beban kerja. | 4.51 | Tinggi |
| 10 | Peran sebagai wanita karier mendasari motivasi dalam membeli laptop. | 4.45 | Tinggi |
| 11 | Laptop membantu dalam membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan. | 4.23 | Agak Tinggi |
| 12 | Laptop dapat membantu mengurangi stres dalam bekerja. | 4.00 | Agak Tinggi |
| 13 | Peran sebagai wanita karier mempengaruhi dalam memilih laptop. | 4.41 | Tinggi |
| 14 | Gaya wanita yang berbeda dengan laki-laki mempengaruhi dalam melakukan pemilihan laptop. | 4.43 | Tinggi |
| 15 | Laptop dapat membantu dalam mengendalikan pekerjaan yang berhubungan dengan logistik. | 4.08 | Agak Tinggi |

| No. | Indikator | Mean | Keterangan |
|-----|--|------|-------------|
| 16 | Tahapan hidup memasuki peran sebagai wanita karier mendorong untuk membeli laptop. | 4.62 | Tinggi |
| 17 | Sebelum memutuskan untuk membeli laptop mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu. | 5.06 | Tinggi |
| 18 | Memahami laptop terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. | 4.84 | Tinggi |
| 19 | Memperhatikan hal-hal detail mengenai laptop yang akan dipilih. | 4.87 | Tinggi |
| 20 | Laptop yang dipilih adalah laptop yang terbaik. | 5.01 | Tinggi |
| 21 | Laptop membantu dalam mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti. | 4.79 | Tinggi |
| 22 | Laptop dapat membantu pekerjaan secara lebih terperinci. | 4.71 | Tinggi |
| 23 | Laptop yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan sebagai wanita karier. | 4.60 | Tinggi |
| 24 | Laptop yang dipilih memenuhi keinginan sebagai wanita karier. | 4.57 | Tinggi |
| 25 | Sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu memperbandingkan dengan beberapa merek lainnya. | 5.11 | Tinggi |
| 26 | Membutuhkan penjelasan yang spesifik sebelum memutuskan untuk membeli. | 4.83 | Tinggi |
| 27 | Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang baik dengan penjual laptop. | 4.49 | Tinggi |
| 28 | Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang akrab dengan penjual laptop. | 4.24 | Agak Tinggi |
| 29 | Menggunakan laptop untuk berkomunikasi dengan teman. | 4.37 | Tinggi |
| 30 | Laptop berfungsi sebagai alat untuk memperlancar pekerjaan. | 4.88 | Tinggi |

Grafik 4.5
Grafik Rata-Rata Indikator Seluruh Dimensi Dalam Model Pemasaran
GenderTrends



Dilihat dari tabel dan grafik diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling tinggi dari seluruh dimensi adalah indikator sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu memperbandingkan dengan beberapa merek lainnya yang berada dalam dimensi kunci komunikasi dengan nilai mean 5.11, sedangkan indikator yang paling rendah dari seluruh dimensi adalah indikator laptop dapat membantu mengurangi stres dalam bekerja yang berada dalam dimensi faktor waktu / kehidupan dengan nilai mean 4.00.

4.5. Implikasi Manajerial

Melihat indikator tertinggi dalam penelitian ini ditempati oleh indikator sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu memperbandingkan dengan beberapa merek lainnya yang berada dalam dimensi kunci komunikasi dengan nilai mean 5.11 maka yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam memasarkan produknya, dalam hal ini yaitu produk laptop yaitu menggunakan

taktik atau strategi mengatasi penolakan pembuatan keputusan pembelian wanita hanya karena wanita selalu mencoba untuk mencari jawaban sempurna dengan cara ketika memberi tawaran kepada konsumen wanita, maka memberi perbandingan beberapa produk baik produk dari merek yang dimiliki maupun dengan merek lainnya yaitu merek-merek pesaing. Masing-masing ditunjukkan kelebihan dan kekurangannya, setelah itu juga ditunjukkan manfaat nyata yang dimiliki oleh produk-produk tersebut. Dengan begitu maka akan mendorong konsumen wanita dalam membuat keputusan pembelian.

Dilihat dari indikator-indikator lainnya, yang harus diperhatikan oleh pemasar produk laptop dalam merangkul konsumen wanita, yaitu memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut dengan sebaik-baiknya karena seringkali informasi dari mulut ke mulut adalah awal dari proses pembuatan keputusan pembelian oleh wanita. Dari mulut ke mulut juga sangat menentukan dalam pembuatan keputusan pembelian selanjutnya karena kaum wanita cenderung akan merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada pihak lain. Hal ini dapat tercapai apabila konsumen wanita tersebut merasa puas dengan laptop yang telah mereka pilih. Oleh karena itu, pemasar harus dapat membuat konsumen wanita tersebut puas dengan produk yang mereka beli, misalnya dengan cara memberikan jaminan pasca penjualan dengan adanya garansi, melayani pemasangan aplikasi/*software* secara cuma-cuma tanpa biaya tambahan maupun dengan menyediakan aksesories laptop gratis setiap melakukan pembelian laptop.

Hal penting lainnya yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu dengan menyediakan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk laptop yang mereka miliki. Semakin banyak informasi yang dapat diakses oleh konsumen wanita, maka pemasar semakin mendorong konsumen wanita tersebut untuk membuat keputusan pembelian. Melalui media komunikasi seperti media cetak, situs web, media elektronik dan media display produk maka pemasar dapat menarik perhatian konsumen wanita dalam berbagai tingkatan. Pemasar juga dapat memberikan banyak informasi kepada konsumen wanita mengenai produk yang mereka miliki melalui tenaga penjual yang terlatih, yaitu tenaga penjual yang sangat memahami betapa banyak informasi yang dibutuhkan oleh konsumen wanita untuk melakukan keputusan pembelian.

Langkah lainnya yang harus dilakukan adalah dengan mempersiapkan tenaga penjual yang handal. Hal tersebut untuk menghadapi kenyataan bahwa proses penjualan kepada konsumen wanita membutuhkan waktu lama. Pemasar harus menanamkan kepercayaan kepada para tenaga penjual bahwa untuk menggiring konsumen wanita melakukan keputusan pembelian membutuhkan keterampilan dan kesabaran tinggi. Namun apabila berhasil maka keberhasilan tersebut dapat dinikmati dalam jangka panjang dan keuntungannya berlimpah.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam program pemasaran kepada wanita (*marketing to women*) yang dapat diterapkan oleh pemasar untuk memasarkan produk laptop kepada wanita antara lain yaitu:

1. Segmen pasar wanita bukan merupakan segmen pasar minoritas

Pemasar harus menyadari bahwa segmen pasar wanita bukan merupakan segmen pasar minoritas yang ukurannya kecil dan belum dilirik ataupun diminati oleh para pesaing. Wanita ada didalam semua lapisan masyarakat dan jumlahnya sangat besar dalam populasi. Wanita adalah mayoritas dalam populasi. Pasar ini sudah ada sejak dulu namun belum pernah digarap secara serius kecuali untuk produk maupun jasa yang secara tradisional dikonsumsi oleh wanita. Apabila pemasar mulai memikirkan untuk memasarkan pada segmen pasar ini, berarti pemasar telah menemukan peluang besar untuk menambah *market share*. Oleh karena itu maka pemasar produk laptop harus memperhatikan segmen pasar wanita. Langkah konkret yang dapat dilakukan untuk dapat menarik wanita terutama dalam hal ini yaitu wanita karier misalnya dengan menyediakan laptop dengan warna-warna yang lebih menarik namun tetap terlihat anggun dan elegan, dapat pula dengan memberikan motif-motif tertentu ataupun dengan memberikan aplikasi-aplikasi dan *software* yang benar-benar dibutuhkan oleh wanita karier.

2. Pemasar yang masuk pertama merupakan pemenang

Dalam persaingan yang keras, pemasar yang pertama masuk ke segmen pasar wanita akan unggul di segmen pasar tersebut. Pemasar yang terlambat masuk, selamanya tidak akan mendapat keuntungan maksimal.

Oleh karena itu, agar pemasar produk laptop dapat menjadi pemenang dalam segmen pasar wanita maka pemasar produk laptop yang mengeluarkan produk laptop yang ditujukan khusus bagi wanita karier harus berusaha untuk masuk pertama atau lebih dahulu daripada para pesaingnya.

3. Pemasaran dengan serius

Untuk masuk ke segmen pasar wanita, harus dilakukan secara serius. Menggarap segmen pasar wanita harus dijadikan bagian dari arah strategi pemasaran oleh pemasar. Sebagaimana halnya memasuki segmen pasar baru pada umumnya, apabila tidak dilakukan dengan serius, kemungkinan gagalnya akan lebih besar. Ketika akan memasuki segmen pasar wanita, banyak pemasar yang ragu atau masuk dengan program setengah-setengah. Untuk berhasil di segmen pasar wanita, maka pemasar produk laptop harus memiliki program menyeluruh untuk memastikan bahwa pemasar dapat menjangkau konsumen yang ingin dijangkau. Program menyeluruh tersebut misalnya dengan merencanakan dengan matang konsep produk yang akan dikeluarkan, membuat strategi pemasaran yang tepat, merencanakan promosi yang menarik, *launching* produk yang unik, pendekatan kepada konsumen berdasarkan pendekatan khusus bagi konsumen wanita dan menjaga kepercayaan serta loyalitas dari konsumen yang sudah ada dengan jaminan-jaminan, menjaga reputasi perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen wanita yang telah mereka miliki.

4. Pemasaran yang terintegrasi

Banyak pemasar yang menyatakan minatnya untuk menetapkan wanita sebagai segmen pasar prioritasnya untuk dimasuki. Namun dalam pelaksanaan operasionalnya sasaran strategis tersebut tidak terlihat. Banyak diantara pemasar yang tidak memiliki anggaran yang memadai untuk menggarap pasar ini. Setiap dana yang tersedia justru dialokasikan pada program lain yang dianggap lebih prioritas.

Kelemahan yang paling nyata dari para pemasar tersebut adalah tidak berorientasi pada pelanggan. Masing-masing bagian tidak konsisten

dalam mengembangkan program pemasaran untuk wanita. Kalaupun ada niat dan secara formal tertera dalam sasaran strategis, mereka belum memiliki persepsi yang sama. Sebagai akibatnya, program ini berjalan tidak efektif atau bahkan berhenti di tengah jalan.

Ada cara yang dapat digunakan oleh pemasar produk laptop dalam mengatasi masalah semacam ini, yaitu dengan membentuk tim lintas fungsional. Tim ini berfungsi untuk membuat program yang jelas mengenai program pemasaran kepada wanita (*marketing to women*). Semua bagian yang terkait dengan pemasaran dan pelanggan dilibatkan. Agar tidak terjadi bias gender maka proporsi anggota laki-laki dengan anggota perempuan dalam tim ini harus seimbang.

5. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada

Hukum yang berlaku umum dalam ilmu pemasaran adalah untuk mendapatkan pelanggan baru dibutuhkan biaya empat sampai enam kali lipat dibanding biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tentu saja hukum ini juga berlaku bagi pelanggan wanita. Maka agar dapat mempertahankan pelanggan wanita, harus diciptakan kepuasan pelanggan pada segmen pasar wanita. Pelanggan wanita yang puas memiliki efek berlipat ganda, di luar pembeliannya sendiri.

Wanita akan memberi referensi melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan begitu maka pemasar dapat memperoleh pelanggan baru tanpa biaya. Oleh karena manfaat yang diberikan dari mempertahankan pelanggan yang sudah ada begitu besar, maka program garansi, jaminan produk, jasa perbaikan dan dukungan yang diberikan kepada pelanggan wanita menjadi jauh lebih penting dibanding untuk pelanggan laki-laki.

Wanita adalah pelanggan yang sangat peka, maka yang harus dilakukan oleh pemasar produk laptop dalam menghadapi mereka adalah dengan cara memperlakukan pelanggan wanita tersebut dengan sangat hati-hati, namun jangan sampai perlakuan tersebut tidak proporsional. Dikarenakan sensor mereka sangat peka, maka yang harus dilakukan oleh pemasar adalah membangun hubungan yang tulus. Jika tidak, pemasar

akan kehilangan pelanggan wanita tersebut dan harus mencari pelanggan baru yang biayanya sangat mahal.

6. Menjalankan program jangka panjang

Pemasaran untuk wanita harus dibuat sebagai program strategis jangka panjang. Program seperti ini membutuhkan investasi besar yang hasilnya tidak dapat langsung dinikmati dalam waktu singkat. Terkadang yang harus dilakukan oleh pemasar dalam program ini yaitu dengan berinvestasi di bidang penelitian dan pengembangan, mendirikan pabrik baru, menerapkan teknologi baru yang periode pengembaliannya dapat sangat lama yaitu bertahun-tahun bahkan berpuluh-tahun kemudian.

Hal yang perlu diingat oleh pemasar produk laptop yaitu program pemasaran untuk wanita agar berhasil tidak dapat dijalankan secara instan. Namun apabila telah berhasil, maka manfaatnya dapat dipetik dalam jangka panjang. Oleh karena itu, program pemasaran untuk wanita tidak dapat dibuat secara dadakan, setengah-setengah dan kemudian berakhir begitu saja.

BAB 5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, maka faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian laptop dari perspektif *marketing to women* (studi pada wanita karier di kawasan perkantoran Sentral Senayan) terkait dengan semua dimensi yang terdapat didalamnya, baik oleh dimensi nilai-nilai sosial, dimensi faktor waktu / kehidupan, dimensi fokus strategi dan dimensi kunci komunikasi, meskipun masih ada indikator-indikator dari keseluruhan dimensi tersebut yang masuk dalam *range* agak tinggi. Dari keseluruhan dimensi dalam penelitian ini, faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian laptop pada wanita karier, lebih condong terdorong oleh dimensi fokus strategi daripada dimensi-dimensi lainnya, dikarenakan semua indikator pada dimensi tersebut masuk dalam *range* tinggi. Meskipun semua indikator dalam dimensi fokus strategi masuk dalam *range* tinggi, namun nilai indikator tertinggi ditempati oleh indikator sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu memperbandingkan dengan beberapa merek lainnya yang terdapat pada dimensi kunci komunikasi.

Meskipun dari keseluruhan indikator dalam variabel penelitian ini mengarah pada kesetujuan dengan persentase antara 70.0% sampai dengan 92.7% apabila dijadikan dalam jumlah responden yaitu antara 105 sampai dengan 139 responden, namun dalam dimensi ini jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan persentasenya juga cukup besar dan tidak dapat diabaikan, yaitu berkisar antara 7.3% sampai dengan 30.0% yang apabila dijadikan dalam jumlah responden maka jumlah tersebut antara 11 sampai dengan 45 responden. Jawaban yang mengarah pada kesetujuan yaitu jawaban responden yang skalanya berkisar dari 4 hingga 6, sedangkan jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan yaitu jawaban responden yang skalanya berkisar mulai dari 1 hingga 3.

Melihat penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dalam variabel penelitian ini kuat kaitannya dengan perspektif *marketing*

to women yang berarti bahwa faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian laptop dari perspektif *marketing to women* ditentukan oleh indikator-indikator yang terdapat dalam penelitian ini, namun meskipun faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian dari perspektif *marketing to women* dalam penelitian ini ditentukan oleh semua dimensi dan indikator-indikator yang ada di dalam penelitian ini, dalam kenyataannya setelah dilakukan penelitian pada wanita karier sudah tidak sepenuhnya berlaku karena sebagian dari jiwa mereka sudah bertransformasi menjadi kelelaki-lakian, dikarenakan bekerja dan memiliki karier biasanya identik dengan laki-laki sehingga banyak jawaban yang mengarah pada ketidaksetujuan. Dengan begitu pendekatan strategi pemasaran dengan menggunakan perspektif *marketing to women* tidak dapat sepenuhnya diterapkan secara murni kepada wanita karier. Perlu adanya modifikasi-modifikasi dalam strategi pemasaran yang khusus ditujukan pada wanita karier.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan kesimpulan di atas maka peneliti memberikan saran-saran, antara lain sebagai berikut :

1. Peneliti menyarankan adanya penelitian lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian dari perspektif *marketing to women* pada objek lain selain produk laptop. Dikarenakan tema mengenai *marketing to women* sangat menarik untuk diteliti
2. Peneliti menyarankan adanya penelitian lain, terutama dilakukan oleh pemasar produk laptop mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk laptop pada konsumen wanita, tidak hanya dilihat dari model pemasaran *GenderTrends*: landasan wanita membuat keputusan pembelian tetapi juga dari kerangka *marketing to women* yang lain. Hal tersebut agar dapat meningkatkan jumlah konsumen wanita yang mempergunakan produk laptop yang mereka keluarkan.
3. Bagi pemasar produk laptop, maka hal yang dapat dilakukan agar memberikan dampak langsung terhadap penerapannya dalam penjualan kepada wanita antara lain yaitu dengan mengidentifikasi prospek wanita yang dapat dijadikan target konsumen dan menciptakan strategi pemasaran

yang dapat menarik perhatian mereka; memperkenalkan produk beserta dengan nama dan reputasi perusahaan serta menindaklanjutinya dengan aktivitas membangun hubungan; menghasilkan produk laptop yang benar-benar dicari, dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen wanita kemudian membujuk mereka agar mempertimbangkan produk tersebut; mengatasi keengganan konsumen wanita dalam memutuskan produk yang akan dibeli dan menciptakan taktik serta strategi pemasaran yang dapat menutup penjualan dengan transaksi pembelian dari konsumen wanita tersebut; dan menjaga investasi pada para pelanggan wanita tersebut agar dapat menghasilkan penjualan berikutnya secara terus-menerus antara lain dengan meningkatkan pelayanan, dukungan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Mengingat sampel yang terbatas, bagi penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan sampel yang lebih representatif sehingga generalisasi penelitian dapat dilakukan pada populasi yang lebih luas. Dengan begitu hasil dari penelitian selanjutnya akan lebih baik dari penelitian ini.
5. Melihat bahwa strategi pemasaran yang menggunakan perspektif *marketing to women* tidak dapat sepenuhnya diterapkan pada wanita karier, dikarenakan cara pandang mereka sudah tidak murni sebagai konsumen wanita, melainkan selain sebagai konsumen wanita juga memiliki sisi kelaki-lakian, maka diperlukan adanya strategi pemasaran khusus yang baru, yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen wanita karier tersebut.
6. Pemasar produk laptop harus lebih jeli dalam menciptakan dan mengeluarkan produk-produk laptop baru yang benar-benar dibutuhkan oleh wanita karier, dikarenakan laptop sudah menjadi barang wajib yang harus dimiliki oleh wanita karier masa kini.
7. Dikarenakan wanita karier memiliki kekuatan dalam menentukan keputusan pembelian berbagai produk, baik barang maupun jasa, maka pemasar-pemasar harus lebih tanggap dalam menciptakan produk-produk baru yang dapat menarik minat wanita karier untuk membeli, baik produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun produk yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga.

8. DAFTAR REFERENSI

9.

Buku

- Bailey, Kenneth D. 1994. *Methods of Social Research*, 4th ed. USA: The Free Press.
- Barletta, Martha. 2004. *Marketing to Women: Mendongkrak Laba dari Konsumen Paling Kaya dalam Segmen Pasar Terbesar*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Bartos, Rena. 1989. *Marketing to Women Around the World*. Harvard Business School Press.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. Jakarta: Kencana.
- Creswell, John W. 1994. *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. Sage Publications, Inc.
- Danim, Sudarwan. 1997. *Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Engel, James F dan Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, edisi enam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hair, Joseph F. Jr, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham dan William C. Black. 2006. *Univariate Data Analysis*, 4th edition. New York: Macmillan Press.
- Kartajaya, Hermawan, dkk. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2005. *Winning The Mom Market in Indonesia: Strategi Membidik Pasar Ibu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing* (Ninth Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc, Upper Saddle River.
- Loudon, L David dan Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th ed. London: McGraw-Hill.
- Maholtra, Naresh K. 2004. *Marketing Research: An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Neuman, W. Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 5th ed. USA: Pearson Education Inc.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th ed. London: McGraw-Hill.
- Popcorn, Faith dan Lys Marigold. 2004. *Eveolution: 8 Secrets of Marketing to Women*. Penerjemah: Lovely. Bandung: Kaifa.
- Rakhmat, Jalaluddin Drs. 1997. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti. 1997. *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiarto dan Dergibson Siagian, *Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiono. 1992. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Kaifa.
- Suharsimi, Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Wimmer, Roger D. 1993. *Mass Media Research*. USA: Wadsworth Inc.

Karya Tulis

- Octavina, Muharani. 2007. *Pengaruh Marketing to Women Terhadap Respon Konsumen Produk Dove*. Depok: Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Administrasi, Program Sarjana Reguler.
- Primaputra, Donny. 2004. *Penilaian dan Pemilihan Alternatif Merek Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Notebook*. Depok: Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Administrasi, Program Pascasarjana.
- Zulma, Riny. 2010. *Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perempuan Dalam Komunitas Terhadap Produk-Produk High Technology (Studi Kasus: Pemasaran Berbasis Komunitas Pada Klub Majalah Cita Cinta)*. Depok: Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana.

Jurnal

- Anonim. 2008. Year of the Woman: Marketing to Women Experts Name Best Campaigns of 2008 Anonymous. *Business Wire*. New York: Dec 2, 2008.
- Barr, Terri Feldman. 2002. Eveolution: The Eight Truths of Marketing to Women. *The Journal of Consumer Marketing*, vol 19.
- Bartos, Rena. 1995. *Women on the Verge of the 21st Century*. Grey Matter Alert. Grey Advertising: Fall.
- McAleavy, Teresa M. Women Control Purse Strings, Consultant Says. *Knight Ridder Tribune Business News*. Washington: Dec 2, 2002. p. 1.
- Moss, Gloria. Eve-olution: The Eight Truths of Marketing to Women. *Journal of Brand Management*, 2001 vol.1
- Popcorn, Faith dan Lys Marigold. How to Market to Women. *Advertising Age (Midwest Region Edition)*. Chicago: Jun 12, 2000. Vol. 71, Iss. 25, p. 24-26 (2 pp)

Publikasi Elektronik

<http://hbr.org>, “*The Female Economy*” oleh Silverstein dan Sayre diunduh pada tanggal 17 Februari 2010 pukul 15.00 WIB

<http://www.chip.co.id>, “Pasar Notebook Indonesia Tumbuh 2x Lipat” diunduh pada tanggal 1 Desember 2010

<http://onlinebuku.com>, “Meningkatnya Permintaan Laptop di era Konektivitas Online” diunduh pada tanggal 29 Oktober 2010 pukul 14.00 WIB

www.detiknews.com, “Survei Penjualan PC di Indonesia Naik Hingga 30 Persen” diunduh pada tanggal 4 Desember 2010

www.detikinet.com, “Penjualan Laptop akan Bergairah di 2009” oleh Fino Yurio Kristo diunduh pada tanggal 15 Februari 2010 pukul 17.00 WIB



Lampiran

No. Kuesioner :

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|



KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

PERSEPSI WANITA DALAM PEMBUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAPTOP DARI PERSPEKTIF *MARKETING TO WOMEN*

(Studi pada Wanita Karier di Kawasan Perkantoran Sentral Senayan)

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini berdasarkan pengalaman Anda mengenai produk Laptop. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk kepentingan peneliti dalam memenuhi syarat kelulusan studi. Setiap jawaban yang Anda berikan akan sangat berguna bagi penelitian yang saya lakukan. Atas kesediaan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian:

- a. Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan yang mengandung jawaban pilihan ganda.
- b. Isilah titik-titik kosong yang tersedia dengan jawaban yang sesuai.
- c. Tidak ada jawaban yang salah, oleh karena itu dimohon untuk mengisi semua pertanyaan yang ada di kuesioner ini.

Data Personal:

1. Nama:.....
2. Jenis Kelamin:
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki (**STOP**)
3. Usia:
 - a. < 21 tahun (**STOP**)
 - b. 21 – 32 tahun
 - c. 33 – 44 tahun
 - d. 45 – 56 tahun
 - e. > 56 tahun (**STOP**)
4. Pendidikan Terakhir:
 - a. SMA
 - b. Diploma 1 (D1)
 - c. Diploma 2 (D2)
 - d. Diploma 3 (D3)

- e. Sarjana (S1)
 - f. Magister (S2)
 - g. Doctoral (S3)
5. Pengeluaran per bulan:
- a. < 500.000
 - b. 500.000 – 1.500.000
 - c. 1.500.001 – 5.000.000
 - d. 5.000.001 – 10.000.000
 - e. > 10.000.000
6. Apakah Anda memiliki Laptop?
- a. Iya
 - b. Tidak (**STOP**)
7. Berapa lama menggunakan Laptop?
- a. < 1 tahun
 - b. 1 – 3 tahun
 - c. 4 – 5 tahun
 - d. > 5 tahun
8. Jenis Laptop yang digunakan:
- a. Notebook
 - b. Netbook
9. Merek Laptop yang digunakan pada saat ini:
- a. Apple MacIntosh
 - b. Toshiba
 - c. IBM
 - d. Lenovo
 - e. HP
 - f. Compaq
 - g. Dell
 - h. Sony
 - i. Asus
 - j. Acer
 - k. BenQ
 - l. Zyrex
 - m. Axioo
 - n. Lainnya:.....

Dimensi Fokus Strategi

| No. | Pertanyaan | Jawaban | | | | | |
|-----|---|---------|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Sebelum memutuskan untuk membeli laptop mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu. | | | | | | |
| 2 | Memahami laptop terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. | | | | | | |
| 3 | Memperhatikan hal-hal detail mengenai laptop yang akan dipilih. | | | | | | |
| 4 | Laptop yang dipilih adalah laptop yang terbaik. | | | | | | |
| 5 | Laptop membantu dalam mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti. | | | | | | |
| 6 | Laptop dapat membantu pekerjaan secara lebih terperinci. | | | | | | |
| 7 | Laptop yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan sebagai wanita karier. | | | | | | |
| 8 | Laptop yang dipilih memenuhi keinginan wanita sebagai wanita karier. | | | | | | |

Dimensi Kunci Komunikasi

| No. | Pertanyaan | Jawaban | | | | | |
|-----|---|---------|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu membandingkan dengan beberapa merek lainnya. | | | | | | |
| 2 | Mebutuhkan penjelasan yang spesifik sebelum memutuskan untuk membeli. | | | | | | |
| 3 | Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang baik dengan penjual laptop. | | | | | | |
| 4 | Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang akrab dengan penjual laptop. | | | | | | |
| 5 | Menggunakan laptop untuk berkomunikasi dengan teman. | | | | | | |
| 6 | Laptop berfungsi sebagai alat untuk memperlancar pekerjaan. | | | | | | |

- Terimakasih Atas Partisipasi Anda -

LAMPIRAN 2

HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS 17.0

A. Uji Validitas & Reliabilitas

- Dimensi Nilai-Nilai Sosial

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .880 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 186.112 |
| | df | 21 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | Membeli laptop berdasarkan referensi dari orang yang memiliki minat sama | Laptop dapat menunjang untuk melakukan hal yang disukai | Laptop dapat membantu diri menjadi lebih atraktif | Laptop dapat menunjang kesuksesan dalam berkarier | Laptop dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan | Laptop dapat membantu dalam menunjang kerja tim | Laptop dapat menunjang kemajuan bersama dalam kelompok kerja | |
|-----------------------|--|---|---|---|--|---|--|-------|
| Anti-image Covariance | Membeli laptop berdasarkan referensi dari orang yang memiliki minat sama | .475 | -.141 | -.042 | -.090 | -.029 | .029 | -.120 |

| | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Laptop dapat menunjang untuk melakukan hal yang disukai | -.141 | .560 | -.076 | -.035 | -.102 | .006 | .038 |
| Laptop dapat membuat diri menjadi lebih atraktif | -.042 | -.076 | .331 | -.155 | -.067 | -.046 | -.008 |
| Laptop dapat menunjang kesuksesan dalam berkarier | -.090 | -.035 | -.155 | .325 | -.041 | -.048 | -.024 |
| Laptop dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan | -.029 | -.102 | -.067 | -.041 | .479 | -.129 | .015 |
| Laptop dapat membantu dalam menunjang kerja tim | .029 | .006 | -.046 | -.048 | -.129 | .389 | -.214 |
| Laptop dapat menunjang kemajuan bersama dalam kelompok kerja | -.120 | .038 | -.008 | -.024 | .015 | -.214 | .477 |

| | | | | | | | | |
|------------------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|
| Anti-image Correlation | Membeli laptop berdasarkan referensi dari orang yang memiliki minat sama | .899 ^a | -.274 | -.107 | -.230 | -.060 | .068 | -.251 |
| | Laptop dapat menunjang untuk melakukan hal yang disukai | -.274 | .906 ^a | -.177 | -.083 | -.196 | .014 | .074 |
| | Laptop dapat membuat diri menjadi lebih atraktif | -.107 | -.177 | .882 ^a | -.471 | -.168 | -.127 | -.021 |
| | Laptop dapat menunjang kesuksesan dalam berkarier | -.230 | -.083 | -.471 | .882 ^a | -.105 | -.136 | -.060 |
| | Laptop dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan | -.060 | -.196 | -.168 | -.105 | .917 ^a | -.298 | .030 |
| | Laptop dapat membantu dalam menunjang kerja tim | .068 | .014 | -.127 | -.136 | -.298 | .841 ^a | -.496 |

| | | | | | | | |
|--|--------|------|-------|-------|------|-------|-------------------|
| Laptop dapat menunjang kemajuan bersama dalam kelompok kerja | -0.251 | .074 | -.021 | -.060 | .030 | -.496 | .835 ^a |
|--|--------|------|-------|-------|------|-------|-------------------|

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

| Component | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 4.383 | 62.614 | 62.614 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|---|-----------|
| | 1 |
| Membeli laptop berdasarkan referensi dari orang yang memiliki minat yang sama | .783 |
| Laptop dapat menunjang untuk melakukan hal yang disukai | .711 |
| Laptop dapat membuat diri menjadi lebih atraktif | .858 |
| Laptop dapat menunjang kesuksesan dalam berkarier | .862 |
| Laptop dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan | .788 |
| Laptop dapat membantu dalam menunjang kerja tim | .797 |
| Laptop dapat menunjang kemajuan bersama dalam kelompok kerja | .726 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .899 | 7 |

- Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan**

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .763 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 183.050 |
| | df | 36 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | | | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|---|---|---|
| Laptop dapat membantu mengerjakan beberapa tugas pekerjaan secara bersamaan | Laptop dapat membantu meringkankan beban kerja | Peran sebagai wanita karier membantu motivasi dalam membantasi pekerjaan terasa lebih menyenangkan | Laptop dapat membantu membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan | Laptop dapat membantu mengerjakan pekerjaan | Peran sebagai wanita karier membantu mengerjakan pekerjaan | Gaya wanita yang berbeda dengan laki-laki mempengaruhi dalam melakukan pemilihan laptop | Laptop dapat membantu mengerjakan pekerjaan | Tahapan kehidupan manusia sebagai wanita karier yang membutuhkan untuk membeli laptop |
|---|--|--|---|---|--|---|---|---|

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Anti-image Covariance | Laptop dapat membantu mengerjakan beberapa tugas pekerjaan secara bersamaan | .460 | -.181 | .053 | -.129 | .063 | -.075 | -.115 | -.003 | -.051 |
| | Laptop dapat membantu meringkankan beban kerja | -.181 | .440 | -.007 | -.049 | -.114 | -.089 | .140 | -.156 | .114 |
| | Peran sebagai wanita karier mendasari motivasi dalam membeli laptop | .053 | -.007 | .420 | -.084 | .138 | -.212 | -.037 | -.037 | -.145 |
| | Laptop membantu dalam membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan | -.129 | -.049 | -.084 | .514 | -.153 | .019 | -.065 | -.081 | .051 |

| | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Laptop dapat membantu mengurangi stres dalam bekerja | .063 | -.114 | .138 | -.153 | .540 | -.143 | -.018 | .082 | -.187 |
| Peran sebagai wanita karier mempengaruhi dalam memilih laptop | -.075 | -.089 | -.212 | .019 | -.143 | .339 | -.088 | .079 | .026 |
| Gaya wanita yang berbeda dengan laki-laki mempengaruhi dalam melakukan pemilihan laptop | -.115 | .140 | -.037 | -.065 | -.018 | -.088 | .599 | -.121 | -.049 |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Laptop dapat membantu dalam mengendalikan pekerjaan yang berhubungan dengan logistik | | -.003 | -.156 | -.037 | -.081 | .082 | .079 | -.121 | .540 | -.222 |
| Tahapan hidup memasuki peran sebagai wanita karier mendorong untuk membeli laptop | | -.051 | .114 | -.145 | .051 | -.187 | .026 | -.049 | -.222 | .508 |
| Anti-image Correlation Laptop dapat membantu mengerjakan beberapa tugas pekerjaan secara bersamaan | | .824 ^a | -.403 | .121 | -.266 | .127 | -.190 | -.220 | -.005 | -.105 |

| | | | | | | | | | |
|---|-------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|
| Laptop dapat membantu meringkankan beban kerja | -.403 | .735 ^a | -.016 | -.103 | -.233 | -.229 | .272 | -.320 | .241 |
| Peran sebagai wanita karier mendasari motivasi dalam membeli laptop | .121 | -.016 | .732 ^a | -.180 | .290 | -.562 | -.073 | -.078 | -.314 |
| Laptop membantu dalam membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan | -.266 | -.103 | -.180 | .872 ^a | -.290 | .045 | -.116 | -.153 | .099 |
| Laptop dapat membantu mengurangi stres dalam bekerja | .127 | -.233 | .290 | -.290 | .697 ^a | -.335 | -.031 | .152 | -.358 |

| | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|
| Peran sebagai wanita karier memengaruhi dalam memilih laptop | -.190 | -.229 | -.562 | .045 | -.335 | .763 ^a | -.195 | .185 | .062 |
| Gaya wanita yang berbeda dengan laki-laki memengaruhi dalam melakukan pemilihan laptop | -.220 | .272 | -.073 | -.116 | -.031 | -.195 | .839 ^a | -.213 | -.090 |
| Laptop dapat membantu dalam mengendalikan pekerjaan yang berhubungan dengan logistik | -.005 | -.320 | -.078 | -.153 | .152 | .185 | -.213 | .739 ^a | -.425 |

| | | | | | | | | | |
|---|-------|------|-------|------|-------|------|-------|-------|-------------------|
| Tahapan hidup memasuki peran sebagai wanita karier mendorong untuk membeli laptop | -.105 | .241 | -.314 | .099 | -.358 | .062 | -.090 | -.425 | .706 ^a |
|---|-------|------|-------|------|-------|------|-------|-------|-------------------|

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

| Component | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 4.309 | 60.885 | 60.885 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|---|-----------|
| | 1 |
| Laptop dapat membantu mengerjakan beberapa tugas pekerjaan secara bersamaan | .750 |
| Laptop dapat membantu meringkankan beban kerja | .679 |
| Peran sebagai wanita karier mendasari motivasi dalam membeli laptop | .710 |
| Laptop membantu dalam membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan | .752 |
| Laptop dapat membantu mengurangi stres dalam bekerja | .636 |

| | |
|--|------|
| Peran sebagai wanita karier mempengaruhi dalam memilih laptop | .789 |
| Gaya wanita yang berbeda dengan laki-laki mempengaruhi dalam melakukan pemilihan laptop | .654 |
| Laptop dapat membantu dalam mengendalikan pekerjaan yang berhubungan dengan logistik | .633 |
| Tahapan hidup memasuki peran sebagai wanita karier mendorong untuk membeli laptop | .622 |

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .859 | 9 |

- **Dimensi Fokus Strategi**

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .794 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square |
| | 365.756 |
| | Df |
| | 28 |
| | Sig. |
| | .000 |

Anti-image Matrices

| | Sebelum memutuskan untuk membeli laptop mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu | Memahami laptop terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli | Memperhatikan hal-hal detail mengenai laptop yang akan dipilih | Laptop yang dipilih adalah Laptop membantu dalam mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti | Laptop dapat membantu pekerjaan secara lebih terperinci | Laptop yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan sebagai wanita karier | Laptop yang dipilih memenuhi keinginan wanita sebagai wanita karier | | |
|-----------------------|--|--|--|--|---|--|---|-------|-------|
| Anti-image Covariance | Sebelum memutuskan untuk membeli laptop mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu | .256 | -.057 | -.056 | -.014 | -.083 | .053 | -.046 | .091 |
| | Memahami laptop terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli | -.057 | .143 | -.090 | -.015 | .032 | -.042 | .048 | -.033 |
| | Memperhatikan hal-hal detail mengenai laptop yang akan dipilih | -.056 | -.090 | .139 | -.042 | .003 | .002 | -.024 | -.013 |

| | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Laptop yang dipilih adalah laptop yang terbaik | -.014 | -.015 | -.042 | .428 | .009 | -.045 | .010 | -.038 |
| Laptop membantu dalam mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti | -.083 | .032 | .003 | .009 | .144 | -.104 | .046 | -.070 |
| Laptop dapat membantu pekerjaan secara lebih terperinci | .053 | -.042 | .002 | -.045 | -.104 | .117 | -.074 | .055 |
| Laptop yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan sebagai wanita karier | -.046 | .048 | -.024 | .010 | .046 | -.074 | .259 | -.196 |
| Laptop yang dipilih memenuhi keinginan wanita sebagai wanita karier | .091 | -.033 | -.013 | -.038 | -.070 | .055 | -.196 | .307 |

| | | | | | | | | | |
|------------------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|-------|-------|
| Anti-image Correlation | Sebelum memutuskan untuk membeli laptop mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu | .814 ^a | -.299 | -.296 | -.043 | -.432 | .307 | -.179 | .323 |
| | Memahami laptop terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli | -.299 | .809 ^a | -.641 | -.061 | .222 | -.322 | .250 | -.159 |
| | Memperhatikan hal-hal detail mengenai laptop yang akan dipilih | -.296 | -.641 | .858 ^a | -.172 | .020 | .017 | -.127 | -.061 |
| | Laptop yang dipilih adalah laptop yang terbaik | -.043 | -.061 | -.172 | .967 ^a | .038 | -.200 | .031 | -.105 |
| | Laptop membantu dalam mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti | -.432 | .222 | .020 | .038 | .747 ^a | -.799 | .239 | -.331 |

| | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Laptop dapat membantu pekerjaan secara lebih terperinci | .307 | -.322 | .017 | -.200 | -.799 | .745 ^a | -.426 | .287 |
| Laptop yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan sebagai wanita karier | -.179 | .250 | -.127 | .031 | .239 | -.426 | .737 ^a | -.697 |
| Laptop yang dipilih memenuhi keinginan wanita sebagai wanita karier | .323 | -.159 | -.061 | -.105 | -.331 | .287 | -.697 | .703 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

| Component | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 5.346 | 66.825 | 66.825 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|--|-----------|
| | 1 |

| | |
|--|------|
| Sebelum memutuskan untuk membeli laptop mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu | .790 |
| Memahami laptop terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli | .863 |
| Memperhatikan hal-hal detail mengenai laptop yang akan dipilih | .885 |
| Laptop yang dipilih adalah laptop yang terbaik | .805 |
| Laptop membantu dalam mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti | .860 |
| Laptop dapat membantu pekerjaan secara lebih terperinci | .891 |
| Laptop yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan sebagai wanita karier | .744 |
| Laptop yang dipilih memenuhi keinginan wanita sebagai wanita karier | .678 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .927 | 8 |

- **Dimensi Kunci Komunikasi**

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .799 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square |
| | 159.018 |
| | Df |
| | 15 |
| | Sig. |
| | .000 |

Anti-image Matrices

| | Sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu membandingkan dengan beberapa merek lainnya | Mebutuhkan penjelasan yang spesifik sebelum memutuskan untuk membeli | Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang baik dengan penjual laptop | Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang akrab dengan penjual laptop | Menggunakan laptop untuk berkomunikasi dengan teman | Laptop berfungsi sebagai alat untuk memperlan car pekerjaan | |
|-----------------------|--|--|--|---|---|---|-------|
| Anti-image Covariance | Sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu membandingkan dengan beberapa merek lainnya | .379 | -.164 | -.034 | .033 | .027 | -.119 |
| | Mebutuhkan penjelasan yang spesifik sebelum memutuskan untuk membeli | -.164 | .277 | -.109 | -.033 | .000 | -.071 |

| | | | | | | | |
|-------------------------|---|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang baik dengan penjual laptop | -.034 | -.109 | .313 | -.192 | .047 | -.029 |
| | Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang akrab dengan penjual laptop | .033 | -.033 | -.192 | .405 | -.195 | .041 |
| | Menggunakan laptop untuk berkomunikasi dengan teman | .027 | .000 | .047 | -.195 | .629 | -.202 |
| | Laptop berfungsi sebagai alat untuk memperlancar pekerjaan | -.119 | -.071 | -.029 | .041 | -.202 | .488 |
| Anti-image Correlati on | Sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu memperbandingkan dengan beberapa merek lainnya | .816 ^a | -.506 | -.099 | .083 | .056 | -.275 |

| | | | | | | |
|---|-------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Membutuhkan penjelasan yang spesifik sebelum memutuskan untuk membeli | -506 | .817 ^a | -.371 | -.098 | .000 | -.192 |
| Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang baik dengan penjual laptop | -.099 | -.371 | .800 ^a | -.538 | .107 | -.074 |
| Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang akrab dengan penjual laptop | .083 | -.098 | -.538 | .754 ^a | -.387 | .093 |
| Menggunakan laptop untuk berkomunikasi dengan teman | .056 | .000 | .107 | -.387 | .740 ^a | -.364 |
| Laptop berfungsi sebagai alat untuk memperlancar pekerjaan | -.275 | -.192 | -.074 | .093 | -.364 | .845 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

| Component | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.685 | 61.416 | 61.416 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|--|-----------|
| | 1 |
| Sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu membandingkan dengan beberapa merek lainnya | .797 |
| Membutuhkan penjelasan yang spesifik sebelum memutuskan untuk membeli | .882 |
| Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang baik dengan penjual laptop | .853 |
| Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang akrab dengan penjual laptop | .764 |
| Menggunakan laptop untuk berkomunikasi dengan teman | .657 |
| Laptop berfungsi sebagai alat untuk memperlancar pekerjaan | .771 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| | |

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .874 | 6 |

B. Data Responden**Jenis Kelamin**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 150 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 115 | 76.7 | 76.7 | 76.7 |
| 3 | 27 | 18.0 | 18.0 | 94.7 |
| 4 | 8 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan Terakhir

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 3 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 4 | 23 | 15.3 | 15.3 | 17.3 |
| 5 | 108 | 72.0 | 72.0 | 89.3 |
| 6 | 13 | 8.7 | 8.7 | 98.0 |
| 7 | 3 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Pengeluaran per bulan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

| | | | | | |
|-------|-------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | 2 | 43 | 28.7 | 28.7 | 28.7 |
| | 3 | 68 | 45.3 | 45.3 | 74.0 |
| | 4 | 21 | 14.0 | 14.0 | 88.0 |
| | 5 | 18 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Memiliki Laptop

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 150 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Lama Penggunaan Laptop

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 23 | 15.3 | 15.3 | 15.3 |
| | 2 | 64 | 42.7 | 42.7 | 58.0 |
| | 3 | 35 | 23.3 | 23.3 | 81.3 |
| | 4 | 28 | 18.7 | 18.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Jenis Laptop

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 101 | 67.3 | 67.3 | 67.3 |
| | 2 | 49 | 32.7 | 32.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Merek Laptop

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 11 | 7.3 | 7.3 | 7.3 |
| | 2 | 25 | 16.7 | 16.7 | 24.0 |
| | 3 | 8 | 5.3 | 5.3 | 29.3 |
| | 4 | 15 | 10.0 | 10.0 | 39.3 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 5 | 25 | 16.7 | 16.7 | 56.0 |
| 6 | 4 | 2.7 | 2.7 | 58.7 |
| 7 | 11 | 7.3 | 7.3 | 66.0 |
| 8 | 10 | 6.7 | 6.7 | 72.7 |
| 9 | 8 | 5.3 | 5.3 | 78.0 |
| 10 | 17 | 11.3 | 11.3 | 89.3 |
| 11 | 3 | 2.0 | 2.0 | 91.3 |
| 12 | 5 | 3.3 | 3.3 | 94.7 |
| 13 | 8 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

C. Statistik Deskriptif

- **Dimensi Nilai-Nilai Sosial**

Statistics

| | Membeli laptop berdasarkan referensi dari orang yang memiliki minat sama | Laptop dapat menunjang untuk melakukan hal yang disukai | Laptop dapat membuat diri menjadi lebih atraktif | Laptop dapat menunjang kesuksesan dalam berkarier | Laptop dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan | Laptop dapat membantu dalam menunjang kerja tim | Laptop dapat menunjang kemajuan bersama dalam kelompok kerja |
|----------------|--|---|--|---|--|---|--|
| N Valid | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 4.59 | 4.95 | 4.65 | 4.67 | 4.27 | 4.45 | 4.39 |
| Std. Deviation | 1.024 | 1.067 | 1.094 | 1.162 | 1.009 | 1.109 | 1.230 |

Membeli laptop berdasarkan referensi dari orang yang memiliki minat sama

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3 | 19 | 12.7 | 12.7 | 14.7 |
| | 4 | 46 | 30.7 | 30.7 | 45.3 |
| | 5 | 50 | 33.3 | 33.3 | 78.7 |
| | 6 | 32 | 21.3 | 21.3 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Laptop dapat menunjang untuk melakukan hal yang disukai

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 5 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 3 | 10 | 6.7 | 6.7 | 10.0 |
| | 4 | 29 | 19.3 | 19.3 | 29.3 |
| | 5 | 50 | 33.3 | 33.3 | 62.7 |
| | 6 | 56 | 37.3 | 37.3 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Laptop dapat membuat diri menjadi lebih atraktif

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 7 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| | 3 | 12 | 8.0 | 8.0 | 12.7 |
| | 4 | 47 | 31.3 | 31.3 | 44.0 |
| | 5 | 45 | 30.0 | 30.0 | 74.0 |
| | 6 | 39 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Laptop dapat menunjang kesuksesan dalam berkarier

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|-------|---|-----|-------|-------|-------|
| Valid | 2 | 8 | 5.3 | 5.3 | 5.3 |
| | 3 | 17 | 11.3 | 11.3 | 16.7 |
| | 4 | 35 | 23.3 | 23.3 | 40.0 |
| | 5 | 47 | 31.3 | 31.3 | 71.3 |
| | 6 | 43 | 28.7 | 28.7 | 100.0 |
| Total | | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Laptop dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | 3 | 36 | 24.0 | 24.0 | 25.3 |
| | 4 | 50 | 33.3 | 33.3 | 58.7 |
| | 5 | 43 | 28.7 | 28.7 | 87.3 |
| | 6 | 19 | 12.7 | 12.7 | 100.0 |
| Total | | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Laptop dapat membantu dalam menunjang kerja tim

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2 | 8 | 5.3 | 5.3 | 6.0 |
| | 3 | 17 | 11.3 | 11.3 | 17.3 |
| | 4 | 46 | 30.7 | 30.7 | 48.0 |
| | 5 | 52 | 34.7 | 34.7 | 82.7 |
| | 6 | 26 | 17.3 | 17.3 | 100.0 |
| Total | | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Laptop dapat menunjang kemajuan bersama dalam kelompok kerja

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 5 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 2 | 6 | 4.0 | 4.0 | 7.3 |
| | 3 | 18 | 12.0 | 12.0 | 19.3 |
| | 4 | 47 | 31.3 | 31.3 | 50.7 |
| | 5 | 45 | 30.0 | 30.0 | 80.7 |
| | 6 | 29 | 19.3 | 19.3 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

• **Dimensi Faktor Waktu / Kehidupan**

Statistics

| | Laptop dapat membantu mengerjakan beberapa tugas pekerjaan secara bersamaan | Laptop dapat membantu meringkankan beban kerja | Peran sebagai wanita karier mendominasi motivasi dalam memilih laptop | Laptop membantu dalam membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan | Laptop dapat membantu mengurangi stres dalam bekerja | Peran sebagai wanita karier mempengaruhi pemilihan laptop | Gaya wanita yang berbeda dengan laki-laki mempengaruhi dalam melakukan pemilihan laptop | Laptop dapat membantu dalam mengendalikannya pekerjaan yang berhubungan dengan logistik | Tahapan hidup memasuki peran sebagai wanita karier mendorong untuk membeli laptop |
|----------------|---|--|---|---|--|---|---|---|---|
| N Valid | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 4.39 | 4.51 | 4.45 | 4.23 | 4.00 | 4.41 | 4.43 | 4.08 | 4.62 |
| Std. Deviation | 1.399 | 1.330 | 1.267 | 1.368 | 1.371 | 1.216 | 1.071 | 1.179 | 1.079 |

Laptop dapat membantu mengerjakan beberapa tugas pekerjaan secara bersamaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 7 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| | 2 | 10 | 6.7 | 6.7 | 11.3 |
| | 3 | 16 | 10.7 | 10.7 | 22.0 |
| | 4 | 41 | 27.3 | 27.3 | 49.3 |
| | 5 | 36 | 24.0 | 24.0 | 73.3 |
| | 6 | 40 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Laptop dapat membantu meringkankan beban kerja

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 5 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 2 | 8 | 5.3 | 5.3 | 8.7 |
| | 3 | 19 | 12.7 | 12.7 | 21.3 |
| | 4 | 31 | 20.7 | 20.7 | 42.0 |
| | 5 | 47 | 31.3 | 31.3 | 73.3 |
| | 6 | 40 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Peran sebagai wanita karier mendasari motivasi dalam membeli laptop

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 4 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| | 2 | 7 | 4.7 | 4.7 | 7.3 |
| | 3 | 20 | 13.3 | 13.3 | 20.7 |
| | 4 | 41 | 27.3 | 27.3 | 48.0 |
| | 5 | 42 | 28.0 | 28.0 | 76.0 |
| | 6 | 36 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Laptop membantu dalam membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 7 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| | 2 | 12 | 8.0 | 8.0 | 12.7 |
| | 3 | 21 | 14.0 | 14.0 | 26.7 |
| | 4 | 36 | 24.0 | 24.0 | 50.7 |
| | 5 | 47 | 31.3 | 31.3 | 82.0 |
| | 6 | 27 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Laptop dapat membantu mengurangi stres dalam bekerja

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 9 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | 2 | 14 | 9.3 | 9.3 | 15.3 |
| | 3 | 22 | 14.7 | 14.7 | 30.0 |
| | 4 | 50 | 33.3 | 33.3 | 63.3 |
| | 5 | 33 | 22.0 | 22.0 | 85.3 |
| | 6 | 22 | 14.7 | 14.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Peran sebagai wanita karier mempengaruhi dalam memilih laptop

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2 | 8 | 5.3 | 5.3 | 6.0 |
| | 3 | 28 | 18.7 | 18.7 | 24.7 |
| | 4 | 38 | 25.3 | 25.3 | 50.0 |
| | 5 | 41 | 27.3 | 27.3 | 77.3 |
| | 6 | 34 | 22.7 | 22.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

**Gaya wanita yang berbeda dengan laki-laki mempengaruhi dalam
melakukan pemilihan laptop**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2 | 5 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 3 | 26 | 17.3 | 17.3 | 20.7 |
| | 4 | 44 | 29.3 | 29.3 | 50.0 |
| | 5 | 49 | 32.7 | 32.7 | 82.7 |
| | 6 | 26 | 17.3 | 17.3 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

**Laptop dapat membantu dalam mengendalikan pekerjaan yang
berhubungan dengan logistik**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 3 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 14 | 9.3 | 9.3 | 11.3 |
| | 3 | 26 | 17.3 | 17.3 | 28.7 |
| | 4 | 44 | 29.3 | 29.3 | 58.0 |
| | 5 | 51 | 34.0 | 34.0 | 92.0 |
| | 6 | 12 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

**Tahapan hidup memasuki peran sebagai wanita karier mendorong untuk
membeli laptop**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2 | 3 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3 | 22 | 14.7 | 14.7 | 16.7 |
| | 4 | 42 | 28.0 | 28.0 | 44.7 |
| | 5 | 45 | 30.0 | 30.0 | 74.7 |
| | 6 | 38 | 25.3 | 25.3 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

- **Dimensi Fokus Strategi**

Statistics

| | Sebelum memutuskan untuk membeli laptop mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu | Memahami laptop terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli | Memperhatikan hal-hal detail mengenai laptop yang akan dipilih | Laptop yang dipilih adalah laptop yang terbaik | Laptop membantu dalam mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti | Laptop dapat membantu pekerjaan secara lebih terperinci | Laptop yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan sebagai wanita karier | Laptop yang dipilih memenuhi keinginan wanita sebagai wanita karier |
|----------------|--|--|--|--|---|---|--|---|
| N Valid | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 5.06 | 4.84 | 4.87 | 5.01 | 4.79 | 4.71 | 4.60 | 4.57 |
| Std. Deviation | 1.166 | 1.243 | 1.109 | 1.017 | 1.021 | 1.012 | 1.087 | 1.077 |

Sebelum memutuskan untuk membeli laptop mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | 2 | 4 | 2.7 | 2.7 | 4.0 |
| | 3 | 11 | 7.3 | 7.3 | 11.3 |
| | 4 | 20 | 13.3 | 13.3 | 24.7 |
| | 5 | 42 | 28.0 | 28.0 | 52.7 |
| | 6 | 71 | 47.3 | 47.3 | 100.0 |
| Total | | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Memahami laptop terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 7 | 4.7 | 4.7 | 6.7 |
| | 3 | 9 | 6.0 | 6.0 | 12.7 |
| | 4 | 30 | 20.0 | 20.0 | 32.7 |
| | 5 | 44 | 29.3 | 29.3 | 62.0 |
| | 6 | 57 | 38.0 | 38.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Memperhatikan hal-hal detail mengenai laptop yang akan dipilih

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | 2 | 3 | 2.0 | 2.0 | 3.3 |
| | 3 | 12 | 8.0 | 8.0 | 11.3 |
| | 4 | 29 | 19.3 | 19.3 | 30.7 |
| | 5 | 54 | 36.0 | 36.0 | 66.7 |
| | 6 | 50 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Laptop yang dipilih adalah laptop yang terbaik

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2 | 2 | 1.3 | 1.3 | 2.0 |
| | 3 | 8 | 5.3 | 5.3 | 7.3 |
| | 4 | 30 | 20.0 | 20.0 | 27.3 |
| | 5 | 51 | 34.0 | 34.0 | 61.3 |
| | 6 | 58 | 38.7 | 38.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Laptop membantu dalam mengerjakan tugas pekerjaan secara lebih teliti

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3 | 14 | 9.3 | 9.3 | 11.3 |
| | 4 | 37 | 24.7 | 24.7 | 36.0 |
| | 5 | 54 | 36.0 | 36.0 | 72.0 |
| | 6 | 42 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Laptop dapat membantu pekerjaan secara lebih terperinci

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| | 3 | 10 | 6.7 | 6.7 | 9.3 |
| | 4 | 50 | 33.3 | 33.3 | 42.7 |
| | 5 | 47 | 31.3 | 31.3 | 74.0 |
| | 6 | 39 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Laptop yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan sebagai wanita karier

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 5 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 3 | 17 | 11.3 | 11.3 | 14.7 |
| | 4 | 49 | 32.7 | 32.7 | 47.3 |
| | 5 | 41 | 27.3 | 27.3 | 74.7 |
| | 6 | 38 | 25.3 | 25.3 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Laptop yang dipilih memenuhi keinginan wanita sebagai wanita karier

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2 | 3 | 2.0 | 2.0 | 2.7 |
| | 3 | 19 | 12.7 | 12.7 | 15.3 |
| | 4 | 48 | 32.0 | 32.0 | 47.3 |
| | 5 | 45 | 30.0 | 30.0 | 77.3 |
| | 6 | 34 | 22.7 | 22.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

- **Dimensi Kunci Komunikasi**

Statistics

| | Sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu membandingkan dengan beberapa merek lainnya | Mebutuhkan penjelasan yang spesifik sebelum memutuskan untuk membeli | Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang baik dengan penjual laptop | Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang akrab dengan penjual laptop | Menggunakan laptop untuk berkomunikasi dengan teman | Laptop berfungsi sebagai alat untuk memperlanca |
|----------------|--|--|--|---|---|---|
| N Valid | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 5.11 | 4.83 | 4.49 | 4.24 | 4.37 | 4.88 |
| Std. Deviation | 1.065 | 1.214 | 1.186 | 1.127 | 1.255 | .969 |

**Sebelum memutuskan untuk membeli laptop, terlebih dahulu
memperbandingkan dengan beberapa merek lainnya**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2 | 3 | 2.0 | 2.0 | 2.7 |
| | 3 | 7 | 4.7 | 4.7 | 7.3 |
| | 4 | 28 | 18.7 | 18.7 | 26.0 |
| | 5 | 39 | 26.0 | 26.0 | 52.0 |
| | 6 | 72 | 48.0 | 48.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

**Membutuhkan penjelasan yang spesifik sebelum memutuskan untuk
membeli**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 3 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 3 | 2.0 | 2.0 | 4.0 |
| | 3 | 11 | 7.3 | 7.3 | 11.3 |
| | 4 | 44 | 29.3 | 29.3 | 40.7 |
| | 5 | 28 | 18.7 | 18.7 | 59.3 |
| | 6 | 61 | 40.7 | 40.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

**Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang baik
dengan penjual laptop**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 3 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 5 | 3.3 | 3.3 | 5.3 |
| | 3 | 14 | 9.3 | 9.3 | 14.7 |
| | 4 | 61 | 40.7 | 40.7 | 55.3 |
| | 5 | 28 | 18.7 | 18.7 | 74.0 |
| | 6 | 39 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

**Pada saat transaksi pembelian laptop, terjadi percakapan yang akrab
dengan penjual laptop**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 4 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| | 2 | 3 | 2.0 | 2.0 | 4.7 |
| | 3 | 27 | 18.0 | 18.0 | 22.7 |
| | 4 | 56 | 37.3 | 37.3 | 60.0 |
| | 5 | 39 | 26.0 | 26.0 | 86.0 |
| | 6 | 21 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Menggunakan laptop untuk berkomunikasi dengan teman

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 7 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| | 2 | 5 | 3.3 | 3.3 | 8.0 |
| | 3 | 18 | 12.0 | 12.0 | 20.0 |
| | 4 | 41 | 27.3 | 27.3 | 47.3 |
| | 5 | 54 | 36.0 | 36.0 | 83.3 |
| | 6 | 25 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Laptop berfungsi sebagai alat untuk memperlancar pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2 | 2 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | 3 | 13 | 8.7 | 8.7 | 10.0 |
| | 4 | 29 | 19.3 | 19.3 | 29.3 |
| | 5 | 63 | 42.0 | 42.0 | 71.3 |
| | 6 | 43 | 28.7 | 28.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |