

PERBANDINGAN TANGGAPAN ANTARA KONSUMEN PRIA DAN WANITA ATAS BAURAN PEMASARAN TRANSPORTASI OJEK ONLINE

Novan Yurindera

Institut Bisnis Nusantara
novan@ibn.ac.id

ABSTRAK

Semakin banyaknya ojek online bermunculan maka semakin ketat pula persaingannya. Hal ini juga membuat konsumen semakin selektif dalam menggunakan jasa transportasi beroda dua yang berbasis aplikasi. Setiap konsumen merupakan pribadi yang unik dan spesifik, masing-masing konsumen memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap suatu produk ataupun merek. Sudut pandang tersebut dapat berasal dari perbedaan jenis kelamin atau gender antara pria dan wanita. Penelitian ini menggunakan metode komparatif, yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda. Populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa transportasi ojek online di wilayah Jakarta Timur. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah sampling insidental. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji Reliabilitas dan uji beda independen t-Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan antara Pria dan Wanita berbeda pada elemen product, price, people dan process, sedangkan tanggapan antara Pria dan Wanita untuk elemen place, promotion dan physical evidence dianggap sama.

Latar Belakang

Bisnis jasa saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Pentingnya sektor jasa ini disikapi dengan pertumbuhan bisnis jasa yang semakin pesat. Salah satu bisnis dalam sektor jasa yang semakin berkembang pesat adalah jasa transportasi. Transportasi merupakan bagian penting dalam masyarakat, kini seiring perkembangan jaman transportasi semakin berkembang. pada zaman dahulu transportasi dapat berupa sepeda, sepeda motor, dan lain-lain. Transportasi sepeda motor atau biasa disebut "ojek" yang hanya dapat ditemui di pangkalan "ojek" saja, kini dengan mudah dipesan melalui ponsel dengan sistem ojek berbasis aplikasi secara mudah dan cepat. Perusahaan-perusahaan ojek berbasis aplikasi yang awalnya hanya *gojek* saja kini semakin banyak bermunculan seperti *grab bike*, *uber motor*, dan lain-lain. Semakin banyaknya ojek online bermunculan semakin ketat juga persaingannya. Hal ini juga membuat konsumen semakin selektif dalam menggunakan jasa transportasi beroda dua yang berbasis aplikasi.

Konsumen atau pelanggan dipandang berdasarkan jenis kelamin atau gender bisa dimanfaatkan menjadi sebuah strategi pemasaran bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang nantinya dijadikan sebagai bahan pengambilan keputusan dalam merancang program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Setiap konsumen merupakan pribadi yang unik dan spesifik, masing-masing konsumen memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap suatu produk ataupun merek. Sudut pandang tersebut dapat berasal dari perbedaan jenis kelamin atau gender antara pria dan wanita.

Bagi setiap perusahaan jasa kegiatan pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuannya. Kegiatan pemasaran dilakukan dan diarahkan agar dapat mencapai sasaran yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Mengingat dewasa ini persaingan jasa yang dipasarkan semakin ketat terutama dalam bidang transportasi roda dua berbasis aplikasi. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan terutama dari segi bauran pemasaran. Menurut Kotler pada dasarnya bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*), tetapi dengan berkembangnya jaman maka pada saat ini bauran pemasaran berubah menjadi 7 elemen dengan tambahan orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut untuk mengetahui perbandingan tanggapan antara konsumen pria dan wanita atas elemen pemasaran transportasi ojek online.

Jasa

Menurut Kotler dalam buku Rambat Lupioadi dan A. Hamdani (2006), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Menurut William J. Stanton dalam buku Danang Sunyoto (2014), jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen (*service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfaction to consumers*).

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses, Ririn dan Mastuti (2011). Bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambahkan tiga elemen lainnya, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Elemen-elemen Bauran Pemasaran Jasa

Tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang dibahas dalam penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler dalam buku Danang Sunyoto (2014), mendefinisikan produk sebagai berikut: *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikomunikasikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

Menurut Hurriyati dalam buku Bernard T. Widjaja (2009), produk jasa merupakan produk *intangible* yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya.

Menurut Irawan dalam buku Danang Sunyoto (2014), produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Bernard T. Widjaja (2009), kebijakan penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan memengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto (2014), harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Macleod dalam buku Bernard T. Widjaja (2009), lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.

Menurut Suhardi Sigit dalam buku Danang Sunyoto (2014), saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen

hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

4. Promosi (*Promotion*)

Craven mengemukakan dalam buku Bernard T. Widjaja (2009), *market targets* dan *positioning strategy* merupakan acuan untuk pengambilan keputusan dalam promosi.

Menurut Bruce J. Walker dalam buku Danang Sunyoto (2014), membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).

Menurut A. Hamdani dalam buku Danang Sunyoto (2014), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

5. Orang (*People*)

Menurut Davenport dan Drucker dalam buku Bernard T. Widjaja (2009), *people* merupakan kunci keberhasilan dalam dekade terakhir ini, melalui pengetahuan (*knowledge*) telah dianggap menjadi salah satu hal yang penting dalam kelangsungan bisnis. Pentingnya penggunaan *knowledge* secara optimal untuk memungkinkan perusahaan berinovasi, dan sebagai salah satu cara untuk menciptakan suatu daya saing yang *sustainable*.

People berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*, Ririn dan Mastuti (2011)

6. Proses (*Process*)

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa *provider* jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetisi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja, Bernard T. Widjaja (2009).

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan, Ririn dan Mastuti (2011).

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Ward dan Huntsley dalam buku Bernard T. Widjaja (2009), *Building* adalah bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen adalah perusahaan jasa memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat memengaruhi *mood* pengunjung.

Teori Gender dan Sex-Role Identity

Maskulinitas dan feminitas telah dikonsepsikan sebagai hal yang berlawanan. Secara konsekuen, masyarakat memberikan peran yang unik bagi pria maupun wanita. Sejak dahulu telah dapat diterima bahwa kualitas psikologis pria adalah berbeda dari wanita. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan norma-norma pada gender (Heilbrun, 1982). Tipe karakteristik maskulin atau pria adalah agresif, analitis dan memiliki kemampuan untuk memimpin. Sedangkan karakteristik wanita adalah lembut, mengalah, memiliki rasa belas kasihan atau simpatik, dan pasif. (Bem, 1981).

Menurut teori *gender socialization* bahwa sebuah perilaku ditentukan oleh proses sosialisasi di mana individu dibentuk oleh norma budaya dan nilai-nilai yang diharapkan pada

suatu jenis kelamin tertentu (Zelenzy et al., 2000). Anak perempuan sering kali dididik agar lebih ekspresif, simpatik, memelihara, kooperatif, mandiri, dan senang membantu (Davidson dan Freudenburg, 1996) ketika memasuki kedewasaan wanita diberikan tanggung jawab untuk mengurus rumah tangga, merawat anak dan keluarga (Hochschild, 1989). Sedangkan anak laki-laki biasanya didorong untuk keluar rumah dan bermain dengan teman-temannya (Bond, 1996). Orientasi seperti ini dapat mengarahkan wanita menjadi orang yang lebih peduli terhadap ancaman lingkungan bagi kesehatan dan keamanannya.

Identitas seksual adalah komponen yang sangat penting dalam konsep diri konsumen (*consumer's self-concept*). Orang-orang sering menyesuaikan dengan ekspektasi budaya mereka mengenai bagaimana gender harus berperilaku, berpakaian, dan berbicara. Di mana pun, masyarakat mengkomunikasikan asumsi mereka mengenai peran yang pantas bagi pria dan wanita yang akan mendefinisikan perilaku ideal bagi tiap gender. Di dalam masyarakat pada umumnya, pria diharapkan mengejar *agentive goals*, yang menekankan pada pernyataan diri, kontrol, dominasi, dan penguasaan pengetahuan atau keterampilan. Sementara itu, wanita diajarkan untuk menghargai *communal goals*, seperti afiliasi atau kedekatan dengan anggota masyarakat lainnya, serta memelihara keharmonisan. Meskipun masih belum jelas sampai sejauh mana perbedaan gender itu dilahirkan ataupun dibentuk melalui budaya, namun yang pasti perbedaan gender terlihat pada banyak situasi konsumsi (Solomon, 2011).

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu", (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan metode komparatif, yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tujuh variabel yaitu yang merupakan elemen dari bauran pemasaran jasa. Dimensi/indikator variabel dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1
Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi / Indikator
Product (Produk)	1. Memuaskan keinginan
	2. Memenuhi kebutuhan
	3. Memuaskan konsumen
	4. Memberikan manfaat
	5. Kemudahan
Price (Harga)	6. Harga ekonomis
	7. Nilai yang sebanding
	8. Persaingan harga
	9. Penetrasi
	10. Nilai yang diharapkan
Place (Tempat)	11. Keuntungan
	12. Perantara
	13. Mudah terjangkau oleh konsumen
	14. Menarik Konsumen
	15. Lokasi strategis
Promotion (Promosi)	16. Promosi Penjualan
	17. Hubungan Masyarakat
	18. Periklanan
	19. positioning Strategy
	20. direct marketing

People (Orang)	21. Pengetahuan tata acara berlalu lintas
	22. Service provider
	23. Kualitas Jasa
	24. Driver sopan dan menyenangkan
	25. Pengetahuan lokasi tujuan
Process (Proses)	26. Proses Penyampaian jasa
	27. Operasional
	28. Penyedia jasa
	29. Prosedur
	30. Jasa dihasilkan
Physical Evidence (Bukti Fisik)	31. Peripheral Evidence
	32. Perlengkapan
	33. Nilai tambah
	34. Karakteristik
	35. Memengaruhi Mood

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner bersifat tertutup yaitu para responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan.

Skala pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	= 1
Tidak Setuju	= 2
Netral/Biasa	= 3
Setuju	= 4
Sangat Setuju	= 5

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa transportasi ojek online di wilayah Jakarta Timur. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah sampling insidental, adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti, dalam hal ini mereka yang baru saja selesai diantar oleh jasa ojek online.

Metode Analisis Data

Sistematika dan metode analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas

Menurut Imam Ghozali, "Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.", (Imam Ghozali, 2016)

Menurut Imam Ghozali, "Jika r hitung lebih besar dari r -tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid." (Imam Ghozali, 2016)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali, "Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.", (Imam Ghozali, 2016)

Menurut Suharsimi Arikunto, suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,6. (Suharsimi Arikunto, 1998)

3. Uji Beda Independen T-Test

Menurut Imam Ghozali, uji beda independen t-test digunakan untuk menentukan apakah kedua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda independen t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel.

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dari setiap item pernyataan dengan r-tabel (Product Moment). Jika r-hitung > r-tabel, maka instrumen dinyatakan valid atau sebaliknya. Nilai r-hitung didapat dari hasil olahan SPSS dan nilai r-tabel didapat dari tabel Product Moment dengan $n = 300$ dan probabilitas = 0,05 yaitu 0,1133. Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Uji Validitas

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Q01	0,343	0,1133	VALID
Q02	0,213	0,1133	VALID
Q03	0,694	0,1133	VALID
Q04	0,467	0,1133	VALID
Q05	0,436	0,1133	VALID
Q06	0,665	0,1133	VALID
Q07	0,680	0,1133	VALID
Q08	0,500	0,1133	VALID
Q09	0,515	0,1133	VALID
Q10	0,193	0,1133	VALID
Q11	0,312	0,1133	VALID
Q12	0,164	0,1133	VALID
Q13	0,434	0,1133	VALID
Q14	0,594	0,1133	VALID
Q15	0,538	0,1133	VALID
Q16	0,384	0,1133	VALID
Q17	0,447	0,1133	VALID
Q18	0,344	0,1133	VALID
Q19	0,464	0,1133	VALID
Q20	0,561	0,1133	VALID
Q21	0,542	0,1133	VALID
Q22	0,603	0,1133	VALID
Q23	0,427	0,1133	VALID
Q24	0,549	0,1133	VALID
Q25	0,623	0,1133	VALID
Q26	0,588	0,1133	VALID
Q27	0,537	0,1133	VALID
Q28	0,501	0,1133	VALID
Q29	0,364	0,1133	VALID
Q30	0,527	0,1133	VALID
Q31	0,444	0,1133	VALID
Q32	0,529	0,1133	VALID
Q33	0,613	0,1133	VALID
Q34	0,623	0,1133	VALID
Q35	0,689	0,1133	VALID

Dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) dengan nilai 0,6. Jika r-hitung > 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel atau sebaliknya.

Nilai r-hitung didapat dari hasil olahan SPSS pada kolom *Cronbach's Alpha*. Tabel 3 berikut adalah output hasil uji reliabilitas dengan SPSS

Tabel 8
Output SPSS untuk Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	35

Dari tabel 8 di atas terlihat nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner adalah reliabel.

Uji Beda Independen T-Test

Uji beda independen t-test dilakukan dengan bantuan SPSS, hasil output SPSS tampak pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Independent Samples Test

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means		
		Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
PRODUCT	Equal variances assumed	9.139	.003	-2.490	298	.013
	Equal variances not assumed			-2.541	297.816	.012
PRICE	Equal variances assumed	5.335	.022	-2.301	298	.022
	Equal variances not assumed			-2.329	294.903	.021
PLACE	Equal variances assumed	2.672	.103	.779	298	.437
	Equal variances not assumed			.795	297.910	.427
PROMOTION	Equal variances assumed	.315	.575	-.175	298	.861
	Equal variances not assumed			-.177	293.027	.860
PEOPLE	Equal variances assumed	3.562	.060	2.719	298	.007
	Equal variances not assumed			2.727	287.564	.007
PROCESS	Equal variances assumed	8.203	.004	2.107	298	.036
	Equal variances not assumed			2.156	297.993	.032
PHYSICAL_EVIDENCE	Equal variances assumed	.008	.930	.074	298	.941
	Equal variances not assumed			.073	273.323	.942

Uji beda independen t-test dimulai dengan pengujian kesamaan varians untuk semua elemen bauran pemasaran dengan hipotesis pengujian varians adalah sebagai berikut:

H0 : Varians tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen bauran pemasaran sama

H1 : Varians tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen bauran pemasaran berbeda

Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian kesamaan varians adalah sebagai berikut:

Jika probabilitas > 0,05 maka H0 diterima

Jika probabilitas < 0,05 maka H0 ditolak

Apabila varians populasi kedua sampel dianggap sama maka akan menggunakan nilai probabilitas signifikansi pada baris *equal variance assumed*, sedangkan apabila varians populasi kedua sampel dianggap sama maka akan menggunakan nilai probabilitas signifikansi pada baris *equal variance not assumed*, dengan hipotesis pengujian sebagai berikut:

H0 : Tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen bauran pemasaran sama

H1 : Tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen bauran pemasaran berbeda

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji beda independen t-test adalah sebagai berikut:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Hasil Uji Beda Independen T-test untuk Tanggapan atas *Product*

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Levene's Test sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, jadi kedua varians tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *product* berbeda. Dengan demikian uji beda t-test menggunakan *equal variances not assumed*, dilihat dari nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak, artinya tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *product* berbeda.

Hasil Uji Beda Independen T-test untuk Tanggapan atas *Price*

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Levene's Test sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, jadi kedua varians tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *price* berbeda. Dengan demikian uji beda t-test menggunakan *equal variances not assumed*, dilihat dari nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak, artinya tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *price* berbeda.

Hasil Uji Beda Independen T-test untuk Tanggapan atas *Place*

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Levene's Test sebesar 0,103 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, jadi kedua varians tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *place* sama. Dengan demikian uji beda t-test menggunakan *equal variances assumed*, dilihat dari nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,427 lebih besar daripada 0,05 maka H_0 diterima, artinya tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *place* sama.

Hasil Uji Beda Independen T-test untuk Tanggapan atas *Promotion*

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Levene's Test sebesar 0,575 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, jadi kedua varians tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *promotion* sama. Dengan demikian uji beda t-test menggunakan *equal variances assumed*, dilihat dari nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,860 lebih besar daripada 0,05 maka H_0 diterima, artinya tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *promotion* sama.

Hasil Uji Beda Independen T-test untuk Tanggapan atas *People*

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Levene's Test sebesar 0,060 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, jadi kedua varians tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *people* sama. Dengan demikian uji beda t-test menggunakan *equal variances assumed*, dilihat dari nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak, artinya tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *people* berbeda.

Hasil Uji Beda Independen T-test untuk Tanggapan atas *Process*

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Levene's Test sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, jadi kedua varians tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *process* berbeda. Dengan demikian uji beda t-test menggunakan *equal variances not assumed*, dilihat dari nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,032 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak, artinya tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *process* berbeda.

Hasil Uji Beda Independen T-test untuk Tanggapan atas *Physical Evidence*

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Levene's Test sebesar 0,930 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, jadi kedua varians tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *physical evidence* sama. Dengan demikian uji beda t-test menggunakan *equal variances assumed*, dilihat dari nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,941 lebih besar daripada 0,05 maka H_0 diterima, artinya tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *physical evidence* sama.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian maka dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil daripada 0,05 maka H₀ ditolak, artinya tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *product* berbeda.
2. Berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil daripada 0,05 maka H₀ ditolak, artinya tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *price* berbeda.
3. Berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,427 lebih besar daripada 0,05 maka H₀ diterima, artinya tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *place* sama.
4. Berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,860 lebih besar daripada 0,05 maka H₀ diterima, artinya tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *promotion* sama.
5. Berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil daripada 0,05 maka H₀ ditolak, artinya tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *people* berbeda.
6. Berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,032 lebih kecil daripada 0,05 maka H₀ ditolak, artinya tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *process* berbeda.
7. Berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,941 lebih besar daripada 0,05 maka H₀ diterima, artinya tanggapan antara Pria dan Wanita atas elemen *physical evidence* sama.

Daftar Pustaka

- Bem, S.L. (1981) *Bem Sex-Role Inventory*. Consulting Psychological Press
- Bernard T. Widjaja (2009) *Lifestyle Marketing*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Bond, M.H. (1996) *The Handbook Of Chinese Psychology*. Oxford University Press, Hong Kong
- Danang Sunyoto (2014) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Center Of Academic Publishing Service, Yogyakarta
- Davidson, D.J. dan Freudenburg, W.R. (1996) *Gender and Environmental Risk Concerns: A Review and Analysis of Available Research*. Environment and Behavior, Vol. 28 No. 3 pp. 302-39
- Heilburn, G. (1982) *Toward a Recognition of Androgyny*. WW Norton, New York
- Hochschild, A.R. (1989) *The Second Shift: Working Parents and The Revolution at Home*. Viking, New York
- Imam Ghozali (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdan (2006) *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa (2011) *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Ghalia, Bogor
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Suharsimi Arikunto (1998) *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Solomon, M.R. (2011) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Inc., New Jersey
- Zelezny, L., Chua, P. dan Alrich, C. (2000), *Elaborating on Gender Differences in Environmentalism*. Journal of Social Issues, Vol. 56 No. 3 pp 443-57