



UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN COLLECTIVIST DAN
INDIVIDUALIST TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TIPE
MOBIL TOYOTA DI PERUMAHAN GREEN GARDEN**

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : LAURENTIUS CHRISTIAN

NIM : 115090322

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2013

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : LAURENTIUS CHRISTIAN
NOMOR MAHASISWA : 115090322
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN
COLLECTIVIST DAN INDIVIDUALIST TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TIPE
MOBIL TOYOTA DI PERUMAHAN GREEN GARDEN

Jakarta , Juli 2013

Pembimbing,

(HERLINA BUDIONO, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI**

NAMA : LAURENTIUS CHRISTIAN

NOMOR MAHASISWA : 115090322

PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN

BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN
COLLECTIVIST DAN INDIVIDUALIST TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TIPE
MOBIL TOYOTA DI PERUMAHAN GREEN GARDEN

TANGGAL:

KETUA PENGUJI :

(HENDRA WIYANTO, S.E., M.I.)

TANGGAL:

PEBIMBING :

(HERLINA BUDIONO, S.E., M.M.)

TANGGAL:

ANGGOTA PENGUJI :

(Dra. ZUS INDRAWATI, M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) LAURENTIUS CHRISTIAN (115090322)

(B) PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN COLLECTIVIST DAN INDIVIDUALIST TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TIPE MOBIL TOYOTA DI PERUMAHAN GREEN GARDEN

(C) xiv+71hlm, 2013; tabel 23; gambar 4; lampiran 6

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh faktor karakteristik konsumen collectivist dan konsumen individualist terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu *non-probability sampling*. Dengan memakai kuesioner yang dibagikan kepada 100 konsumen Toyota yang bertempat tinggal di perumahan Green Garden.

(F) Daftar acuan 17 (1996-2012)

(G) Herlina Budiono, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus saya panjatkan atas segala rahmat, berkat dan bimbingan-Nya dengan penuh cinta kasih dan kesabaran-Nya yang selalu menyertai saya dalam pembuatan skripsi ini guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomii Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, saya selaku penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, motivasi, dan semangat kepada saya sehingga membantu untuk mewujudkan skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, dan pengarahan yang bermanfaat dan membuka wawasan baru kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.

5. Pihak Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pelayanan dan informasi serta menyediakan bahan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya tercinta Indriani Hartono dan Wiwoho Hartono, yang telah merawat dan membesarkan saya sampai dewasa ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua saudara perempuan saya Okky Kristiani dan Margaret Christiani yang turut serta memberikan masukan pengetahuan kepada saya serta mendukung dan memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
8. Benny Nirmala dan Stefan yang membantu saya dalam proses penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. Jonathan dan Yuanita yang turut serta menolong dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini dan juga memberikan masukan yang bermanfaat.
10. Stella Vania yang selalu mendampingi dan membantu saya dalam menyusun skripsi ini serta memberikan dukungan dan motivasi kepada saya.
11. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Pada penyusunan skripsi ini, saya sebagai penuls menyadari bahwa skripsi ini mempunyai kekurangan-kekurangan, baik dari isi, tata bahasa, maupun segi penyusunan. Hal ini karena mengingat keterbatasan kemampuan saya. Maka dari itu saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Akhir kata dari saya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2013

Laurentius Christian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan.....	1
1. Latar belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Pembatasan.....	6
4. Perumusan.....	6
B. Tujuan Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat penelitan.....	7
C. Sistematika Penulisan.....	8

BAB II	LANDASAN TEORI	
	A. Definisi Variabel.....	10
	1. Definisi Konsumen.....	10
	2. Definisi Individualist.....	10
	3. Definisi Collectivist.....	12
	B. Kerangka Teori.....	13
	1. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen.....	13
	2. Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan.....	14
	3. Peran Konsumen Dalam Membeli.....	16
	4. Jenis-jenis Tingkah laku Keputusan Pembelian.....	17
	5. Model Proses Pembelian Konsumen.....	19
	6. Perbedaan Collectivist dan Individualist.....	22
	C. Penelitian Yang Relevan.....	23
	D. Kerangka Pemikiran.....	23
	E. Hipotesis.....	24
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Populasi dan Metode Penelitian Sampel.....	25
	1. Populasi.....	25
	2. Pemilihan Sampel.....	26

B. Operasionalisasi Variabel.....	27
C. Metode Pengumpulan Data.....	31
D. Teknik Uji Validitas dan Realibilitas.....	31
1. Uji Validitas.....	31
2. Uji Realibilitas.....	32
E. Teknik Analisis Data.....	33
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	33
2. Analisis Regresi Ganda.....	35
3. Pengujian Hipotesis.....	36

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Realibilitas.....	40
1. Uji Validitas.....	40
2. Uji Realibilitas.....	45
B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian.....	47
C. Analisis Pengaruh Faktor Collectivist dan Individualist Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	55
D. Pembahasan.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 <i>Collectivist Vs Individualist</i>	31
Tabel 3.1 Dimensi <i>Collectivist</i>	32
Tabel 3.2 Dimensi <i>Individualist</i>	33
Tabel 3.3 Dimensi Pengambilan Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R.....	44
Tabel 4.1 Analisis Korelasi Butir Pernyataan untuk Uji Validitas Kuesioner Faktor <i>Collectivist</i> Berdasarkan Output SPSS	39
Tabel 4.2 Analisis Korelasi Butir Pernyataan untuk Uji Validitas Kuesioner Faktor <i>Individualist</i> Berdasarkan Output SPSS	40
Tabel 4.3 Analisis Korelasi Butir Pernyataan untuk Uji Validitas Kuesioner Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Output SPSS</i>	41
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Realibilitas Kuesioner Faktor <i>Collectivist</i> Berdasarkan <i>Output SPSS</i>	44
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Faktor <i>Individualist</i> Berdasarkan <i>Output SPSS</i>	44
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Output SPSS</i>	45
Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.8 Usia Responden	47
Tabel 4.9 Pekerjaan Responden.....	47

Tabel 4.10	Pendapatan Responden	48
Tabel 4.11	Tabel Hasil Kuesioner Faktor <i>Collectivist</i>	49
Tabel 4.12	Tabel Hasil Kuesioner Faktor <i>Individualist</i>	50
Tabel 4.13	Tabel Hasil Kuesioner Pengambilan Keputusan	51
Tabel 4.14	Pengujian Multikolinieritas	54
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Otokorelasi	56
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Regresi	60
Tabel 4.17	Tabel ANOVA	64
Tabel 4.18	Pengujian <i>R-Square</i> (R^2)	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 <i>Scattered</i> Diagram	57
Gambar 4.2 P-P Plot.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Skor Faktor *Collectivist*, *Individualist*, dan Pengambilan
Keputusan Pembelian

Lampiran 3 Input Variabel *Collectivist*

Lampiran 4 Input Variabel *Individualist*

Lampiran 5 Input Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Lampiran 6 Hasil *Output SPSS*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Budaya adalah suatu cara hidup suatu kelompok manusia yang diturunkan dari generasi ke generasi. Sebuah budaya terbentuk karena beberapa faktor, seperti dari agama, bahasa, karya seni, dll. Ketika seseorang belajar akan suatu budaya yang diterapkan semenjak kecil, maka budaya tersebut akan susah hilang dari dirinya. Budaya menjadi suatu hal yang melekat dalam dirinya dalam menjalankan kehidupan. Pola hidup yang dilakukannya berdasarkan oleh budaya yang telah dipelajarinya. Ketika dia tidak melakukan sesuai dengan pola budayanya, maka ia akan merasa ada sesuatu yang janggal atau aneh yang membuatnya merasa menjadi tidak nyaman. Maka dari itu sebuah budaya yang sudah melekat pada diri seseorang sangat susah untuk dihilangkan. Dan budaya menjadi sesuatu yang mendasar bagi seseorang untuk membentuk perilakunya dan menentukan apa yang ia butuhkan.

Budaya menjadi sebuah hal yang sangat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Di dalam budaya terdiri dari beberapa pola perilaku yang ditransmisi dan di jaga keutuhannya oleh anggota dalam budaya tersebut dengan berbagai sarana (Arnolds & Thompson, 2005). Sebuah sistem nilai budaya terdiri dari berbagai unsur yang membuat seseorang mempunyai kesamaan di dalam

kelompok yang mempunyai budaya yang sama, dan juga mempunyai nilai-nilai istimewa yang unik (Luna & Gupta, 2001). Di dalam budaya yang sama maka setiap individu dalam pengambilan keputusan akan terpengaruh dengan lingkungan budayanya.

Di dalam dunia *marketing*, konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli suatu barang selalu dipengaruhi oleh selain dari kebutuhan diri sendiri tetapi juga dari eksternal. Seperti pengaruh dari lingkungan sosialnya, status sosial, demografik, dan juga budaya. Dari faktor budaya tersebut muncul 2 macam konsumen, yaitu konsumen *individualist* dan konsumen *collectivist*. *Individualist* adalah sifat yang berkeyakinan bahwa diri sendiri adalah dasar untuk bertahan hidup. *Individualist* mendefinisikan diri secara mandiri (Hui, 1998). Sedangkan *collectivist* adalah sifat individu yang mempercayai bahwa dasar untuk bertahan hidup yaitu kebersamaan dengan masuk ke dalam suatu grup. Di dalam budaya *individualist*, identitas didefinisikan oleh apa yang dimiliki, pengalaman, dan apa yang telah diselesaikan. *Individualist* umumnya tidak mempunyai kewajiban yang kuat dalam keluarga atau sebuah komunitas/grup. *Individualist* lebih memprioritaskan kebutuhan diri sendiri. Mereka biasanya lebih memfokuskan memuaskan keinginan mereka, yang mereka tempatkan di atas kepentingan kelompok (Kim, Forsythe & Moon, 2002). Sedangkan orang yang menganut budaya *collectivist* umumnya memegang pandangan diri sendiri sebagai objek untuk menjalin hubungan, konteks sosial dan keterkaitan dengan yang lain di dalam masyarakat. Dengan demikian, di dalam budaya *collectivist*, identitas

mendefinisikan sebagai individu yang mempunyai hubungan dengan yang lainnya di dalam komunitas atau grup (Triandis, 1995).

Sampai sekarang, dampak dari budaya terhadap perilaku konsumen tidak dapat dimengerti secara penuh (de Mooij, 2010). Walaupun demikian perusahaan tidak boleh mengabaikan sebuah budaya di dalam masyarakat, karena hal tersebut dapat berpengaruh dalam memasarkan produknya. Menyepelekan pengaruh budaya pada perilaku konsumen akan beakibat kerugian yang sangat besar bagi perusahaan (Bond et al., 2004). Konsumen akan mempunyai pandangan yang berbeda dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk ketika konsumen tersebut mempunyai latar belakang budaya yang berbeda. Bahkan ketika dihadapkan pada suatu produk yang sama, mereka mempunyai persepsi sendiri yang didasarkan oleh budaya masing masing. Di beberapa budaya, sangat penting sekali untuk mengikuti saran yang berasal dari lingkungan sosial dalam membeli produk (Blodgett, Bakir, & Rose, 2008).

Dalam hal ini keputusan dalam pembelian suatu barang yang meliputi keterlibatan yang tinggi seperti mobil, yang sangat penting bagi kehidupan sehari hari konsumen dan sering juga diartikan oleh sosial seperti kepribadian, status, dan juga *prestige* (Belk, Kenneth, & Robert, 1982). Pembelian mobil menjadi suatu keputusan yang penting bagi konsumen karena hal tersebut jarang dilakukan dengan jangka waktu yang dekat dan pemakaian untuk produk tersebut cenderung lama. Bagi beberapa konsumen, pembelian mobil tidak hanya untuk kepentingan semata, tetapi juga sebagai hobi. Ada juga konsumen yang mempunyai konsep pemikiran bahwa membeli mobil menjadi cita citanya.

Pembelian mobil sering kali diliputi oleh banyak keterlibatan atau juga pengaruh karena pembelian mobil jarang dilakukan atau dilakukan dengan selisih waktu yang lama. Dibutuhkannya sumber daya yang cukup untuk membeli mobil dan melibatkan resiko, karena pembelian mobil melibatkan investasi yang besar. Maka dari itu, waktu dan penelitian yang luas diperlukan (Satish & Bharadhwaj, 2010).

Didalam perindustrian mobil, mereka membuat banyak tipe model mobil, seperti contohnya *sports*, sedan, *SUV*, *van*, dan lainnya. Sama seperti perindustrian mobil lainnya, perusahaan mobil terbesar di Jepang dan juga menjadi pabrik terbesar ke-3 di dunia yaitu Toyota juga mempunyai beberapa tipe model mobil. Di Indonesia ada Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Toyota, yaitu TAM atau juga Toyota Astra Motor.

Perusahaan induk TAM, yaitu PT Astra International Tbk berdiri pada tahun 1957 sebagai perusahaan dagang. Astra pada 1969 menjadi distributor kendaraan Toyota di Indonesia. Agar bisnis ini fokus dan berkembang dengan baik, PT. Astra mendirikan Toyota Astra Motor sebagai importir dan distributor kendaraan pada tahun 1971. Pada tahun 1973, berdiri PT Multi-Astra, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perakitan kendaraan. Perusahaan ini muncul untuk menopang permintaan kendaraan dari masyarakat Indonesia. Perkembangan industri otomotif semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Untuk menopang industri otomotif di Indonesia, pada tahun 1982 Astra mendirikan PT Toyota Engine Indonesia. Sebuah perusahaan yang bergerak di

bidang pembuatan mesin kendaraan. Pada tahun 1996 keempat perusahaan yang telah didirikan tersebut digabungkan satu dan menjadi PT Toyota Astra Motor.

Sekarang ini PT Toyota Astra Motor sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perusahaan tersebut telah mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan dan menjadi perusahaan dengan kapasitas produksi yang terbesar di Indonesia serta menjadi basis produksi utama mobil *compact* merek Toyota untuk pasar global.

Di di Indonesia PT Toyota Astra Motor telah mengeluarkan banyak tipe model mobil Toyota. Seperti tipe model *MPV* terdapat Avanza, Kijang Innova, dan Alphard. Tipe model *SUV* terdapat Rush dan Fortuner. Tipe model *city-car* ada Etios dan Yaris. Dan tipe model sedan terdapat Vios, Corolla Altis, dan Camry.

Dari latar belakang yang diketahui diatas, maka peneliti termotivasi untuk mengetahui lebih mendalam tentang pengaruh sosial budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu penulis menetapkan: **“Pengaruh Karakteristik Konsumen Collectivist dan Individualist Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tipe Mobil Toyota di Perumahan Green Garden”** , dikarenakan untuk mengetahui jenis mobil seperti apa yang akan dipilih oleh konsumen *individualist* dan *collectivist*.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dibuat oleh Tahmid Nayeem yang berjudul *“Decision-making Style of Individualist and*

Collectivist Automobile Consumers in Australia”, dan juga judul penelitian “*Cultural Influences on Consumer Behavior*”.

2. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah individualist dan collectivist dapat mempengaruhi gaya keputusan pembelian?
3. Apakah tipe model mobil di suatu merk yang sama mempengaruhi keputusan pembelian?

3. Pembatasan

Pembatasan pada penelitian ini dibatasi oleh pengaruh pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen individualist dan collectivist dalam memilih tipe model mobil Toyota. Responden yang akan dipakai dalam penelitian ini dibatasi hanya 100 pengguna Toyota yang memakai tipe model *MPV*, *SUV*, *city-car*, dan sedan di daerah Perumahan Green Garden.

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *collectivist* terhadap pengambilan keputusan pembelian tipe mobil Toyota?

- b) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *individualist* terhadap pengambilan keputusan pembelian tipe mobil Toyota?
- c) Apakah terdapat pengaruh antara faktor *collectivist* dan *individualist* terhadap pengambilan keputusan pembelian tipe mobil Toyota?

B. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian difokuskan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen berdasarkan sifat *collectivist* dan *individualist*, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian jenis mobil.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Menjadi bahan pembelajaran bagi para pelajar dan mahasiswa serta sebagai masukan bagi para pengajar untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen *individualist* dan *collectivist* dalam memilih tipe model mobil Toyota di Perumahan Green Garden.

b. Manfaat Praktis

Agar khayalak para manager marketing dan sales dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *individualist* dan *collectivist* dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap pemilihan tipe model mobil Toyota di Jakarta Barat.

C. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, yang kemudian dibagi menjadi dua manfaat penelitian, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Kemudian bab ini diakhiri dengan sistematika penulisan yang menjelaskan guna dari bab – bab yang ada di penulisan skripsi ini.

BAB II. KERANGKA TEORITIS

Dalam bab ini penulis akan memuat tentang hasil penelitian sebelumnya yang menyerupai dengan penulisan skripsi ini, dan menguraikan teori – teori yang berkaitan dengan masalah penelitian yang terdiri dari teori utama dan teori pendukung, hipotesis penelitian, dan juga kerangka kerja penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji instrumen (validitas dan realibilitas), operasionalisasi variabel, waktu serta lokasi penelitian, dan keterbatasan yang ditemui saat melakukan penelitian.

BAB IV. ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang hasil dari analisis data yang telah dikumpulkan seperti analisis validitas dan realibilitas untuk variabel X dan variabel Y, analisis korelasi untuk data responden, analisis regresi data responden, dan pembahasan keseluruhan mengenai analisis yang diuji.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup ini berisi mengenai simpulan dan saran serta masukan, agar bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang R, Lerbin R (2007). *Riset Pemasaran: teori dan praktek*. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Cooper, Donald R and Emory, C. William, (1997), *Metode penelitian Bisnis*, 5th ed., Erlangga.
- Ebert, Ronald, J. and Griffin, R, W. (2009). *Business Essentials*, 7th ed., New Jersey: Pearson.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Engel, James, F. (2000). *Consumer Behavior*, United States: South-Western.
- Gay, L.R., & Diehl, P. L. (1996). *Research Methods for Decision Making*. Belmont: PWS—KENT Publishing Company.
- Hinton dkk. (2004). *SPSS Explained*. New York: Routledge.
- Hofstede, Geert., & Hofstede, Gert, J. (2005), *Cultures and Organizations: software of mind*, 2nd ed. United States: Mcgraw Hill.
- Kotler & Armstrong. (2004), *Principles Of Marketing*, 10th ed., New Jersey: Pearson.
- Leo, Cheryl dan Bennett, Rebekah dan Hartel, Charmine E. J. (2005), “ Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Style”, *Cross-Cultural Management*.
- Priyatno, D. (2012), *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Andi Publisher.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan startegi meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Riduwan dan Sunarto, H. (2007), *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Cetakan 1, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tahmid Nayeem, et.al. 2012, "Decision-making Style of Individualist and Collectivist Automobile Consumers in Australia", *International Journal and Management*.

Tahmid Nayeem, et.al. 2012, "Cultural Influences on Consumer Behavior", *International Journal and Management*.

Usman, Husaini, dan Akbar, Purnomo, S.(2003). *Pengantar Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara

