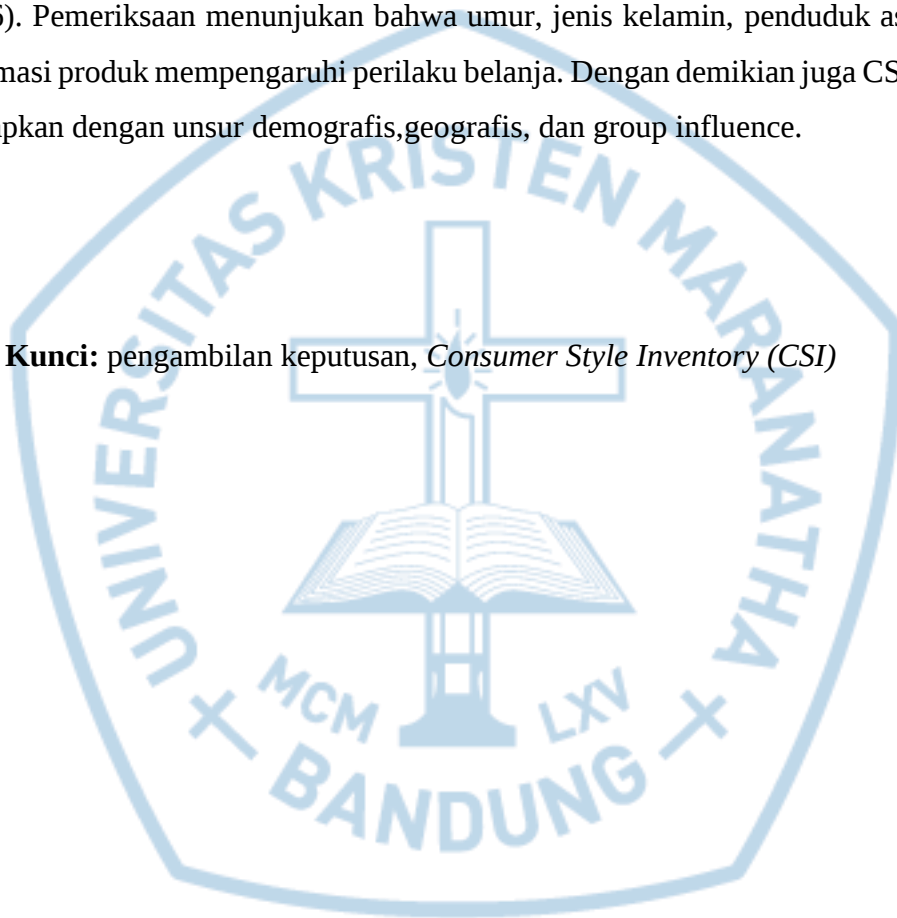


ABSTRAK

Gaya pengambilan keputusan konsumen merupakan pola tanggapan yang relatif konsisten. Dapat dilihat bahwa dari segi demografis, geografis dan grup influence terbukti berdampak signifikan. Tulisan ini meneliti perbedaan gaya pengambilan keputusan konsumen Universitas Kristen Maranatha dan Universitas Widyatama menggunakan *Consumer Style Inventory* yang dikembangkan Sproles dan Kendal (1986). Pemeriksaan menunjukkan bahwa umur, jenis kelamin, penduduk asli, dan informasi produk mempengaruhi perilaku belanja. Dengan demikian juga CSI dapat diterapkan dengan unsur demografis, geografis, dan group influence.

Kata Kunci: pengambilan keputusan, *Consumer Style Inventory (CSI)*



Abstract

Consumer decision-making style is a relatively consistent pattern of response. It can be seen that in terms of demographic, geographic and group proved to be a significant influence. This paper examines differences in consumer decision-making styles Maranatha Christian University and the University of Widyatama using the Consumer Style Inventory that was developed Sproles and Kendal (1986). Examination showed that age, gender, indigenous people , and information products affect shopping behavior . Thus CSI also be applied to the elements demographic , geographic , and group influence

Keywords: decision-making, Consumer Style Inventory (CSI)

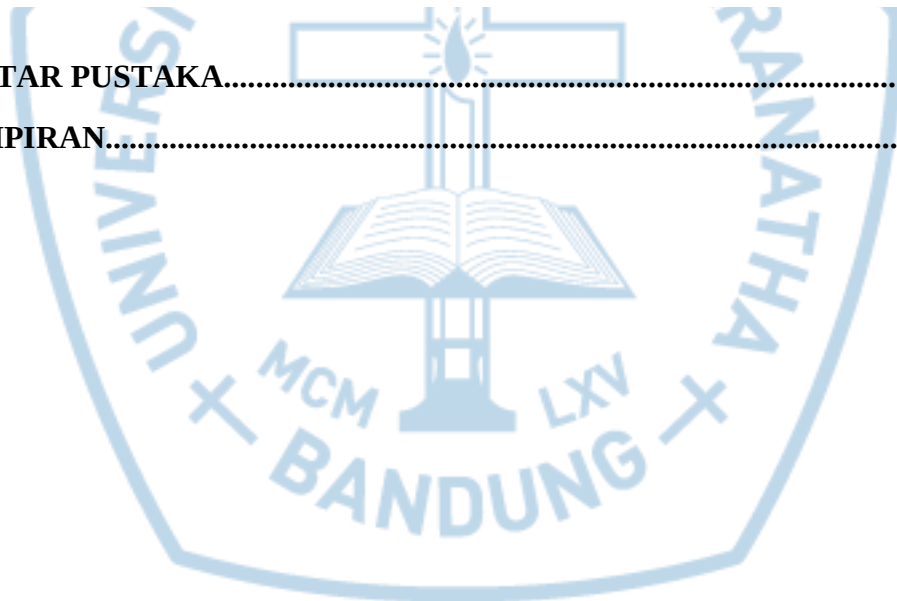


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
 BAB I	 1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
 BAB II	 7
LANDASAN TEORI	7
2.1. Kajian Pustaka	7
2.1.1. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	7
2.1.2. Pengertian Pemasaran	7
2.1.3. Perilaku Konsumen	9
2.1.4. Model Stimulus-Organism-Respon	12
2.1.5. Model Perilaku Konsumen	14
2.1.6. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian Perilaku konsumen akan menentukan	19

2.1.7.	Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	21
2.1.8.	Peranan konsumen dalam keputusan pembelian	22
2.4.	Rerangka Teoritis	24
2.5.	Rerangka Pemikiran.....	25
2.6.	Model Penelitian.....	26
2.7.	Riset Empiris	27
2.8.	Pengembangan Hipotesis.....	27
		
BAB III		29
METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknol Pengambilan Sampel.....	29
3.2.1	Populasi dan Sampel	29
3.2.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6	Instrumen Penelitian	34
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.7.1	Uji Validitas.....	35
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.8	Metode Analisa Data.....	36
3.8.1	Analisis Faktor Eksplamantory	36
3.8.2.	Kaiser Meyer Oikin (KMO)	38
BAB IV		40
HASIL PENELITIAN		40
4.1	Objek Penelitian	40
4.2	Karakteristik Responden	40
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	40

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Geografis.....	46
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Group Influence	48
4.3. Consumer Decision Inventory	51
4.3.1. Consumer style Characteristics.....	51
4.3.2. Consumers style characteristic: Delapan Model Faktor.....	53
4.3.3. Analisis faktor CSI sampel Univ.Kristen Maranatha	56
4.3.4. Analisis faktor CSI sampel Univ.Widyatama	58
	
BAB V	60
SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Keterbatasan Penelitian	62
5.3 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Stimulus-Organism-Response	13
Gambar 2.2. Faktor Situasional Penentu Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.4 Tahap Proses Pembelian	21
Gambar 2.5 Tahap Evaluasi, alternatif, dan keputusan pembelian.....	22
Gambar 2.6 Rerangka Teoritis	24
Gambar 2.7 Rerangka Teoritis	25
Gambar 2.8 Model Penelitian	26



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	32
Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2	34
Alternatif Jawaban	34
Tabel 3.3	34
Skor Penilaian Kuesioner	34
Tabel 3.4	36
Kriteria Koefisien Reliabilitas	36
	
Universitas Kristen Marannatha Bandung.....	41
Tabel 4.2	42
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Universitas Widyatama Bandung	42
Tabel 4.3	43
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Universitas Kristen Maranatha.....	43
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Universitas Widyatama.....	44
Tabel 4.5	46
Karakteristik Responden Berdasarkan Geografis	46
Universitas Kristen Maranatha.....	46
Tabel 4.6	47
Karakteristik Responden Berdasarkan Geografis	47
Universitas Widyatama.....	47
Tabel 4.7	49
Karakteristik Responden Berdasarkan Group Influence	49
Universitas Kristen Maranatha.....	49
Tabel 4.8	50
Karakteristik Responden Berdasarkan Group Influence	50
Universitas Widyatama.....	50

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1.....	41
Grafik 4.2.....	42
Grafik 4.4.....	44
Grafik 4.3.....	45
Grafik 4.5.....	47
Grafik 4.6.....	48
Grafik4.7.....	49
Grafik 4.8.....	50

