

**AMANDEMEN SURAT PERJANJIAN PENUGASAN  
PENELITIAN TAHUN JAMAK  
SKIM PENELITIAN DASAR UNGGULAN PERGURUAN TINGGI  
TAHUN ANGGARAN 2020  
Nomor: 001/MACHUNG/LPPM/SP2H-LIT-MULTI/AMD/VI/2020**

Pada hari ini **Kamis** tanggal **Sebelas** bulan **Juni** tahun **Dua Ribu Duapuluh**, kami yang bertandatangan dibawah ini :

- 1. Dr. MURPIN JOSUA SEMBIRING, S.E. M.Si** : Rektor Universitas Ma Chung, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Universitas Ma Chung, yang berkedudukan di Villa Puncak Tidar N-01 Malang, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
- 2. ANNA TRIWIJAYATI, S.E., M.Si, S.E.** : Dosen Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung, dalam hal ini bertindak sebagai Ketua Pelaksana Penelitian Tahun Jamak skim Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi, untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

Surat Perjanjian Penugasan ini berdasarkan pada Amandemen Kedua Amandemen Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2020 Nomor : 041/SP2H/LT/MULTI/L7/2019, tanggal 10 Juni 2020.

Berdasarkan Amandemen Kedua Amandemen Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2020 sebagaimana tersebut di atas, **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** secara bersama-sama sepakat untuk melakukan amandemen Surat Perjanjian Penugasan Lanjutan Tahun ke 3 skim Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi Nomor 001/MACHUNG/LPPM/SP2H-LIT-MULTI/III/2020.

Beberapa ketentuan dalam pasal-pasal Surat Perjanjian Penugasan Nomor 001/MACHUNG/LPPM/SP2H-LIT-MULTI/III/2020 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut:

**Pasal 1  
Lingkup Penugasan**

- (1) **PIHAK PERTAMA** memberi tugas kepada **PIHAK KEDUA**, dan **PIHAK KEDUA** menerima tugas tersebut untuk melaksanakan dan menyelesaikan Penelitian Tahun Jamak usulan Lanjutan Tahun ke 3 skim Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi dengan judul "**SEGMENTASI KELAS SOSIAL DAN KETERKAITANNYA DENGAN HOFSTEDE'S NATIONAL CULTURE DAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN INDONESIA**".
- (2) Pelaksana Penelitian Tahun Jamak Lanjutan Tahun ke 3 skim Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi sebagaimana judul pada ayat (1) adalah sebagai berikut:
  - Ketua : ANNA TRIWIJAYATI, S.E., M.Si, S.E.
  - Anggota 1 : MELANY, M.M.Tr.
  - Anggota 2 : DIAN WIJAYANTI, M.Sc.
  - Anggota 3 : -
- (3) **PIHAK KEDUA** bertanggungjawab penuh atas pelaksanaan tugas dimaksud pada ayat (1).



## **Pasal 2 Dana Penelitian**

- (1) Dana untuk melaksanakan Penelitian Tahun Jamak Lanjutan Tahun ke 3 skim Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi untuk Tahun Anggaran 2020 dengan judul sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 adalah sebesar **Rp95.100.000 (Sembilan Puluh Lima Juta Seratus Ribu Rupiah)** sudah termasuk pajak.
- (2) Dana tambahan untuk Penelitian dengan judul sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 adalah sebesar - **(Nol Rupiah)**.
- (3) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) dibebankan pada Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Deputi Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi / Badan Riset dan Inovasi Nasional.

## **PASAL 3 Jangka Waktu**

- (1) Surat Penugasan Penelitian ini dilaksanakan khusus untuk Lanjutan Tahun ke 3 dari 3 Tahun yang dimulai sejak tahun 2019.
- (2) Keberlanjutan penelitian sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 ayat (1) ditentukan berdasarkan hasil penilaian atas capaian tahun berjalan yang dilakukan oleh Komite Penilaian Keluaran Penelitian dan/atau Reviewer Keluaran Penelitian.

## **Pasal 4 Tata Cara Pembayaran Dana Penelitian**

- (1) **PIHAK PERTAMA** akan membayarkan Dana Penelitian Tahun Jamak Lanjutan Tahun ke 3 Tahun Anggaran 2020 kepada **PIHAK KEDUA** sebesar Rp95.100.000.
- (2) Pendanaan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibayarkan **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** secara langsung 100%.
- (3) Pendanaan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a, diberikan dengan ketentuan apabila revisi proposal penelitian telah diunggah ke laman SIMLITABMAS.
- (4) Pendanaan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b dan/atau huruf c, diberikan berdasarkan hasil penilaian atas capaian tahun sebelumnya yang dilakukan oleh Komite Penilaian Keluaran Penelitian dan/atau Reviewer Keluaran Penelitian.
- (5) Biaya Luaran Tambahan sebesar - *(Nol Rupiah)* Tahun Anggaran 2020 dibayarkan kepada **PIHAK KEDUA** setelah dilakukan penilaian Luaran Tambahan sebagaimana dimaksud pada ayat (2).
- (6) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) akan disalurkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** ke rekening sebagai berikut:

Nama	: ANNA TRIWIJAYATI, S.E., M.Si, S.E.
Nomor Rekening	: 178838596
Nama Bank	: BNI
- (7) **PIHAK PERTAMA** tidak bertanggung jawab atas keterlambatan dan/atau tidak terbayarnya sejumlah dana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang disebabkan karena kesalahan **PIHAK KEDUA**.

**Pasal 5**  
**Target Luaran**

- (1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk mencapai target Luaran Wajib Penelitian sebagaimana disebutkan dalam proposal.
- (2) **PIHAK KEDUA** diharapkan dapat mencapai target Luaran Tambahan Penelitian sebagaimana disebutkan dalam proposal.
- (3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk melaporkan perkembangan pencapaian target Luaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada **PIHAK PERTAMA**.

**Pasal 6**  
**Hak dan Kewajiban Para Pihak**

- (1) Hak dan Kewajiban **PIHAK PERTAMA**:
  - a. **PIHAK PERTAMA** berhak untuk mendapatkan dari **PIHAK KEDUA** Luaran Penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5;
  - b. **PIHAK PERTAMA** berkewajiban untuk memberikan dana Penelitian kepada **PIHAK KEDUA** dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dan dengan tata cara pembayaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4.
- (2) Hak dan Kewajiban **PIHAK KEDUA**:
  - a. **PIHAK KEDUA** berhak menerima dana Penelitian dari **PIHAK PERTAMA** dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1);
  - b. **PIHAK KEDUA** berkewajiban menyerahkan kepada **PIHAK PERTAMA** Luaran Penelitian dan Catatan Harian Pelaksanaan Penelitian;
  - c. **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk bertanggungjawab dalam penggunaan dana Penelitian yang diterimanya sesuai dengan proposal kegiatan yang telah disetujui;
  - d. **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk menyampaikan kepada **PIHAK PERTAMA** Laporan Penggunaan Dana sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) huruf c.

**Pasal 7**  
**Laporan Pelaksanaan Penelitian**

- (1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk menyampaikan kepada **PIHAK PERTAMA** berupa Laporan Kemajuan, Surat Pernyataan Tanggungjawab Belanja (SPTB), Laporan Akhir, Luaran Penelitian yang tersusun secara sistematis sesuai pedoman yang ditentukan oleh **PIHAK PERTAMA**.
- (2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah ke laman SIMLITABMAS sesuai batas waktu yang ditentukan Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, dokumen sebagai berikut:
  - a. Catatan harian pelaksanaan Penelitian
  - b. Laporan Kemajuan
  - c. Surat Pernyataan Tanggungjawab Belanja (SPTB) atas dana penelitian yang telah ditetapkan.
- (3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban menyerahkan *Hardcopy* Laporan Kemajuan dan Rekapitulasi Penggunaan Anggaran kepada **PIHAK PERTAMA**.
- (4) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah ke laman SIMLITABMAS paling lambat tanggal **10 Desember 2020** dokumen sebagai berikut:
  - a. Revisi Proposal Penelitian;
  - b. Catatan Harian Pelaksanaan Penelitian;

- c. Laporan Kemajuan Pelaksanaan Penelitian;
- d. Surat Pernyataan Tanggungjawab Belanja (SPTB) atas dana penelitian yang telah diterima;
- e. Laporan Akhir dan/atau Luaran Wajib dan/atau Tambahan.

#### **Pasal 8 Monitoring dan Evaluasi**

- (1) **PIHAK PERTAMA** dalam rangka pengawasan akan melakukan Monitoring dan Evaluasi internal terhadap kemajuan pelaksanaan Penelitian Tahun Anggaran 2020 ini sebelum pelaksanaan Monitoring dan Evaluasi eksternal oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.
- (2) **PIHAK KEDUA** yang tidak hadir dalam kegiatan Monitoring dan Evaluasi dan tanpa pemberitahuan tertulis kepada **PIHAK PERTAMA** dapat dikenakan sanksi sesuai ketentuan Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

#### **Pasal 9 Penilaian Luaran**

1. Penilaian Luaran Penelitian dilakukan oleh Komite Penilai/*Reviewer* Luaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Apabila dalam penilaian Luaran terdapat Luaran Tambahan yang tidak tercapai maka dana tambahan yang sudah diterima oleh peneliti harus disetorkan kembali ke Kas Negara.

#### **Pasal 10 Perubahan Susunan Tim Pelaksana dan Substansi Pelaksanaan**

Perubahan terhadap susunan tim pelaksana dan substansi pelaksanaan Penelitian ini dapat dibenarkan apabila telah mendapat persetujuan tertulis dari Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

#### **Pasal 11 Penggantian Ketua Pelaksana**

- (1) Apabila **PIHAK KEDUA** selaku ketua pelaksana tidak dapat melaksanakan Penelitian ini, maka **PIHAK KEDUA** wajib mengusulkan pengganti ketua pelaksana yang merupakan salah satu anggota tim kepada **PIHAK PERTAMA**.
- (2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat melaksanakan tugas dan tidak ada pengganti ketua sebagaimana dimaksud pada ayat(1), maka **PIHAK KEDUA** harus mengembalikan dana Penelitian kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya disetor ke Kas Negara.
- (3) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (2) disimpan oleh **PIHAK PERTAMA**.

**Pasal 12**  
**Sanksi**

- (1) Apabila sampai dengan batas waktu yang telah ditetapkan untuk melaksanakan Penelitian ini telah berakhir, namun **PIHAK KEDUA** belum menyelesaikan tugasnya, terlambat mengirim laporan Kemajuan, dan/atau terlambat mengirim Laporan Akhir, maka **PIHAK KEDUA** dikenakan sanksi administratif berupa penghentian pembayaran dan tidak dapat mengajukan proposal Penelitian dalam kurun waktu dua tahun berturut-turut.
- (2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat mencapai target Luaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5, maka kekurangan capaian target Luaran tersebut akan dicatat sebagai hutang **PIHAK KEDUA** kepada **PIHAK PERTAMA** yang apabila tidak dapat dilunasi oleh **PIHAK KEDUA**, akan berdampak pada kesempatan **PIHAK KEDUA** untuk mendapatkan pendanaan Penelitian atau hibah lainnya yang dikelola oleh **PIHAK PERTAMA**.

**Pasal 13**  
**Pembatalan Perjanjian**

- (1) Apabila dikemudian hari terhadap judul Penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ditemukan adanya duplikasi dengan Penelitian lain dan/atau ditemukan adanya ketidakjujuran, itikad tidak baik, dan/atau perbuatan yang tidak sesuai dengan kaidah ilmiah dari atau dilakukan oleh **PIHAK KEDUA**, maka perjanjian Penelitian ini dinyatakan batal dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana Penelitian yang telah diterima kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya akan disetor ke Kas Negara.
- (2) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disimpan oleh **PIHAK PERTAMA**.

**Pasal 14**  
**Pajak-Pajak**

Hal-hal dan/atau segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjadi tanggungjawab **PIHAK KEDUA** dan harus dibayarkan oleh **PIHAK KEDUA** ke kantor pelayanan pajak setempat sesuai ketentuan yang berlaku.

**Pasal 15**  
**Hasil Penelitian**

- (1) Hak Kekayaan Intelektual yang dihasilkan dari pelaksanaan Penelitian diatur dan dikelola sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan.
- (2) Setiap publikasi, makalah dan/atau ekspos dalam bentuk apapun yang berkaitan dengan Penelitian ini wajib mencantumkan pihak pemberi dana.
- (3) Hasil Pelaksanaan Penelitian ini yang berupa peralatan dan/atau alat yang dibeli dari pelaksanaan Penelitian ini adalah milik Negara yang dapat dihibahkan dihibahkan kepada institusi/lembagal masyarakat melalui Berita Acara Serah Terima (BAST) setelah dilaporkan perolehannya kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat.

**Pasal 16**  
**Penyelesaian Sengketa**

Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan perjanjian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat, dan apabila tidak

tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat maka penyelesaian dilakukan melalui proses hukum.

**Pasal 17**  
**Keadaan Kahar (*Force Majeure*)**

- (1) **PARA PIHAK** dibebaskan dari tanggung jawab atas keterlambatan atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban yang dimaksud dalam Perjanjian Penugasan ini yang disebabkan atau diakibatkan oleh peristiwa atau kejadian diluar kekuasaan **PARA PIHAK** yang dapat digolongkan sebagai keadaan memaksa (*force majeure*).
- (2) Peristiwa atau kejadian yang dapat digolongkan keadaan memaksa (*force majeure*) dalam Perjanjian Penugasan ini adalah bencana alam, wabah penyakit, kebakaran, perang, blokade, peledakan, sabotase, revolusi, pemberontakan, huru-hara, serta adanya tindakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan moneter yang secara nyata berpengaruh terhadap pelaksanaan Perjanjian Penugasan ini.
- (3) Apabila terjadi keadaan memaksa (*force majeure*) maka pihak yang mengalami wajib memberitahukan kepada pihak lainnya secara tertulis, selambat-lambatnya dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja sejak terjadinya keadaan memaksa (*force majeure*), disertai dengan bukti-bukti yang sah dari pihak yang berwajib, dan **PARA PIHAK** dengan itikad baik akan segera membicarakan penyelesaiannya.

**Pasal 18**  
**Lain-lain**

- (1) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa Penelitian dengan judul tersebut di atas belum pernah dibiayai dan/atau diikutsertakan pada Pendanaan Penelitian lainnya, baik yang diselenggarakan oleh instansi, lembaga, perusahaan atau yayasan, baik di dalam maupun di luar negeri.
- (2) Segala sesuatu yang belum cukup diatur dalam Perjanjian ini dan dipandang perlu diatur lebih lanjut dan dilakukan perubahan oleh **PARA PIHAK**, maka perubahan-perubahannya akan diatur dalam perjanjian tambahan atau perubahan yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian ini.

Perjanjian ini dibuat dan ditandatangani oleh **PARA PIHAK** pada hari dan tanggal tersebut di atas, dibuat dalam rangkap 2 (dua) dan bermeterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

PIHAK PERTAMA



**MA CHUNG**

Dr. MURPIN JOSUA SEMBIRING, S.E. M.Si  
NIP: 20190010

PIHAK KEDUA



ANNA TRIWIJAYATI, S.E., M.Si, S.E.  
NIDN: 0714127202

**BERITA ACARA PEMBAYARAN**

Nomor : 001/BAP/P-I/MACHUNG/LPPM/2020

1. Nama : Dr. MURPIN JOSUA SEMBIRING, S.E. M.Si  
NIP : 20190010  
Jabatan : Rektor  
Alamat : Villa Puncak Tidar N-01 Malang

Dalam hal ini bertindak dan atas nama Universitas Ma Chung dalam Berita Acara Pembayaran ini selanjutnya disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**.

2. Nama : ANNA TRIWIJAYATI, S.E., M.Si, S.E.  
NIDN : 0714127202  
Jabatan : Ketua Pelaksana/Dosen Universitas Ma Chung  
Alamat : Villa Puncak Tidar N-01 Malang

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Ketua Pelaksana Penelitian Tahun Jamak Lanjutan Tahun ke 3 skim Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi Tahun Anggaran 2020 yang selanjutnya dalam Berita Acara Pembayaran ini disebut sebagai **PIHAK KEDUA**.

- A. Berdasarkan:  
No. dan tanggal SP2H : 001/MACHUNG/LPPM/SP2H-LIT-MULTI/AMD/VI/2020, tanggal 11 Juni 2020  
Nilai SP2H : **Rp95.100.000 (Sembilan Puluh Lima Juta Seratus Ribu Rupiah)**  
Judul Penelitian : SEGMENTASI KELAS SOSIAL DAN KETERKAITANNYA DENGAN HOFSTEDE'S NATIONAL CULTURE DAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN INDONESIA  
Uraian Pekerjaan : Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi
- B. Berdasarkan Surat Perjanjian Penugasan Penelitian Tahun Tunggal skim Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi tersebut, maka **PIHAK KEDUA** berhak menerima pembayaran dari **PIHAK PERTAMA** dengan rincian sebagai berikut:
1. Pembayaran : Pertama 100%
2. Perhitungan Pembayaran
- |  |   |              |
|--|---|--------------|
| a. Jumlah pembayaran fisik pada BAP ini 100% | : | Rp95.100.000 |
| b. Jumlah pembayaran fisik pada BAP lalu     | : | _____ - (+)  |
| c. Jumlah pembayaran fisik s.d. BAP ini      | : | Rp95.100.000 |

**PIHAK KEDUA** setuju atas jumlah pembayaran tersebut di atas dan dibayarkan melalui BNI dengan nomor rekening 178838596 atas nama ANNA TRIWIJAYATI, S.E., M.Si, S.E.

Berita Acara ini dibuat rangkap 2 (dua) untuk dipergunakan sesuai dengan keperluan.

**PIHAK PERTAMA**



**Dr. MURPIN JOSUA SEMBIRING, S.E. M.Si**  
NIP. 20190010

**PIHAK KEDUA**



**ANNA TRIWIJAYATI, S.E., M.Si, S.E.**  
NIDN. 0714127202

## KUITANSI

Sudah Terima dari : LPPM Universitas Ma Chung

Uang sebesar (dengan huruf) : **Sembilan Puluh Lima Juta Seratus Ribu Rupiah**

Untuk Pembayaran : Biaya Penugasan Penelitian Tahun Jamak Lanjutan Tahun ke 3 skim Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi Tahun Anggaran 2020, sesuai dengan Surat Perjanjian Penugasan Penelitian nomor: 001/MACHUNG/LPPM/SP2H-LIT-MULTI/AMD/VI/2020, tanggal 11 Juni 2020.

**Rp95.100.000**

PIHAK PERTAMA



MA CHUNG

**Dr. MURPIN JOSUA SEMBIRING, S.E. M.Si**  
NIP. 20190010

PIHAK KEDUA



**ANNA TRIWIJAYATI, S.E., M.Si, S.E.**  
NIDN. 0714127202



## SURAT PERNYATAAN TANGGUNGJAWAB MUTLAK BERDASARKAN KONTRAK PENELITIAN TAHUN JAMAK

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANNA TRIWIJAYATI, S.E., M.Si, S.E.  
Jabatan : Ketua Pelaksana  
Skim : Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi  
Institusi : Universitas Ma Chung  
Nomor SP2H : 041/SP2H/AMD/LT/MULTI/L7/2020  
Nomor SP2H Ma Chung : 001/MACHUNG/LPPM/SP2H-LIT-MULTI/AMD/VI/2020  
Jumlah Dana : Rp95.100.000

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Bertanggungjawab penuh atas pelaksanaan kegiatan Penelitian;
2. Bertanggungjawab mutlak dalam membelanjakan dana Kontrak Penelitian Tahun Jamak dan menyimpan semua bukti-bukti pengeluaran sesuai dengan jumlah dana yang diberikan;
3. Bertanggungjawab mengembalikan sisa dana yang tidak dibelanjakan ke kas Negara;
4. Bertanggungjawab untuk menindaklanjuti dan mengupayakan hasil Kontrak Penelitian Multi Years (Tahun Jamak) yang dilakukan agar terlaksana dengan efektif dan efisien serta memenuhi luaran yang dijanjikan;
5. Bertanggungjawab untuk menyerahkan *hardcopy* dan *softcopy* Laporan Kemajuan, Laporan Akhir serta Laporan Penggunaan Dana.

Malang, 11 Juni 2020  
Ketua Pelaksana  
Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi



ANNA TRIWIJAYATI, S.E., M.Si, S.E.



Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan  
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi  
Gedung BPPT II Lantai 19, Jl. MH. Thamrin No. 8 Jakarta Pusat  
<https://simlitabmas.ristekdikti.go.id/>

### PROTEKSI ISI LAPORAN AKHIR PENELITIAN

Dilarang menyalin, menyimpan, memperbanyak sebagian atau seluruh isi laporan ini dalam bentuk apapun kecuali oleh peneliti dan pengelola administrasi penelitian

### LAPORAN AKHIR PENELITIAN MULTI TAHUN

ID Proposal: 15df30d5-7144-4dbf-8499-6d7e2be7257f

laporan akhir Penelitian: tahun ke-3 dari 3 tahun

## 1. IDENTITAS PENELITIAN

### A. JUDUL PENELITIAN

SEGMENTASI KELAS SOSIAL DAN KETERKAITANNYA DENGAN HOFSTEDE'S NATIONAL CULTURE DAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN INDONESIA

### B. BIDANG, TEMA, TOPIK, DAN RUMPUN BIDANG ILMU

Bidang Fokus RIRN / Bidang Unggulan Perguruan Tinggi	Tema	Topik (jika ada)	Rumpun Bidang Ilmu
Sosial Humaniora, Seni Budaya, Pendidikan Desk Study Dalam Negeri	-	Penguatan aspek sosial, ekonomi kemasyarakatan dan lingkungan	Pemasaran

### C. KATEGORI, SKEMA, SBK, TARGET TKT DAN LAMA PENELITIAN

Kategori (Kompetitif Nasional/ Desentralisasi/ Penugasan)	Skema Penelitian	Strata (Dasar/ Terapan/ Pengembangan)	SBK (Dasar, Terapan, Pengembangan)	Target Akhir TKT	Lama Penelitian (Tahun)
Penelitian Desentralisasi			SBK Riset Dasar	2	3

## 2. IDENTITAS PENGUSUL

Nama (Peran)	Perguruan Tinggi/ Institusi	Program Studi/ Bagian	Bidang Tugas	ID Sinta	H-Index
ANNA TRIWIJAYATI - Ketua Pengusul	Universitas Ma Chung	Manajemen		6135224	1
MELANY - Anggota Pengusul	Universitas Ma Chung	Sastra Inggris	administrasi umum, terjemahan, pengelolaan	6158156	0

			pembantu peneliti, admin		
DIAN WIJAYANTI - Anggota Pengusul	Universitas Ma Chung	Akuntansi	Laporan keuangan	6164387	0

### 3. MITRA KERJASAMA PENELITIAN (JIKA ADA)

Pelaksanaan penelitian dapat melibatkan mitra kerjasama, yaitu mitra kerjasama dalam melaksanakan penelitian, mitra sebagai calon pengguna hasil penelitian, atau mitra investor

Mitra	Nama Mitra
-------	------------

### 4. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN

#### Luaran Wajib

Tahun Luaran	Jenis Luaran	Status target capaian ( <i>accepted, published, terdaftar atau granted, atau status lainnya</i> )	Keterangan ( <i>url dan nama jurnal, penerbit, url paten, keterangan sejenis lainnya</i> )
1	Publikasi Ilmiah Jurnal Internasional		
2	Publikasi Ilmiah Jurnal Internasional	Submitted	Journal internasional bereputasi
3	Publikasi Ilmiah Jurnal Internasional	Published	Jurnal international bereputasi
3	Publikasi Ilmiah Jurnal Internasional	Submitted	Jurnal international bereputasi

#### Luaran Tambahan

Tahun Luaran	Jenis Luaran	Status target capaian ( <i>accepted, published, terdaftar atau granted, atau status lainnya</i> )	Keterangan ( <i>url dan nama jurnal, penerbit, url paten, keterangan sejenis lainnya</i> )
1	Disertasi		
1	Metode		
1	Sistem		
1	Kebijakan		
1	Paten Sederhana		
1	Rahasia Dagang		
1	Perlindungan Topografi		

	Sirkuit Terpadu		
1	Paten		
1	Keikutsertaan dalam Seminar Internasional		
1	Purwarupa/Prototipe		
1	Buku Ajar (ISBN)		
1	Strategi		
1	Perlindungan Varietas Tanaman		
1	Bahan Ajar		
1	Karya Seni		
1	Publikasi Ilmiah Jurnal Nasional Terakreditasi		
1	Desain		
1	Teknologi Tepat Guna		
1	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT)		
1	Desain Produk Industri		
1	Merk Dagang		
1	Produk		
1	Publikasi Ilmiah Jurnal Nasional Tidak Terakreditasi		
1	Prosiding dalam pertemuan ilmiah Internasional		International conference on business
1	Tesis		
1	Model		
1	Indikasi Geografis		
1	Keynote Speaker dalam pertemuan ilmiah Lokal		

1	Keynote Speaker dalam pertemuan ilmiah Internasional		
1	Hak Cipta		
1	Prosiding dalam pertemuan ilmiah Lokal		
1	Rekayasa Sosial		
1	Visiting Lecturer Internasional		
1	Keynote Speaker dalam pertemuan ilmiah Nasional		
1	Prosiding dalam pertemuan ilmiah Nasional		
2	Prosiding dalam pertemuan ilmiah Internasional	Accepted	International conference
3	Buku Hasil Penelitian	Review	buku monograf hasil penelitian

## 5. ANGGARAN

Rencana anggaran biaya penelitian mengacu pada PMK yang berlaku dengan besaran minimum dan maksimum sebagaimana diatur pada buku Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

**Total RAB 3 Tahun Rp. 0**

**Tahun 1 Total Rp. 0**

Jenis Pembelanjaan	Komponen	Item	Satuan	Vol.	Biaya Satuan	Total
--------------------	----------	------	--------	------	--------------	-------

**Tahun 2 Total Rp. 0**

Jenis Pembelanjaan	Komponen	Item	Satuan	Vol.	Biaya Satuan	Total
--------------------	----------	------	--------	------	--------------	-------

**Tahun 3 Total Rp. 0**

Jenis Pembelanjaan	Komponen	Item	Satuan	Vol.	Biaya Satuan	Total
--------------------	----------	------	--------	------	--------------	-------

## 6. KEMAJUAN PENELITIAN

### A. RINGKASAN

Perilaku konsumen dapat sulit dipahami tanpa mempertimbangkan kelas sosial konsumen dan kaitannya dengan budaya. Oleh sebab itu pada berbagai buku teks dan penelitian konsumen, budaya dan kelas sosial melekat pada berbagai aspek perilaku konsumen. Pemahaman tentang budaya nasional dan dampaknya pada perilaku pembeli sangat penting. Pemahaman akan gaya pengambilan keputusan konsumen lintas budaya (*cross-cultural consumer decision making style*) dapat memberikan pandangan untuk menurunkan gap pada strategi pemasaran yang lebih spesifik berbasis budaya. Penelitian tentang hubungan antara perilaku konsumen Indonesia dengan kelas sosial dan budaya belum dilakukan di Indonesia. Selama ini penelitian yang ada di Indonesia adalah penelitian tentang budaya Indonesia terkait dengan teori Hofstede namun penelitian tersebut belum secara eksplisit menemukan keterkaitan antara nilai-nilai tersebut dengan perilaku konsumen dan juga belum melihat bagaimana budaya (lokal) Indonesia mempengaruhi bagaimana konsumen Indonesia berperilaku serta bagaimana potret atau profil konsumen Indonesia yang lengkap, yang menggambarkan perilaku, budaya dan kelas sosialnya. Tujuan khusus penelitian ini pada tahun pertama adalah membuat segmentasi konsumen Indonesia berdasarkan kelas sosial dan pendapatan, dihubungkan dengan pola konsumsi; pada tahun kedua memetakan budaya nasional konsumen Indonesia, khas Indonesia, untuk benchmark dari teori Hofstede; dan pada tahun ketiga memetakan gaya pengambilan keputusan konsumen Indonesia dan hubungan antara segmentasi sosial dengan budaya nasional dan gaya pengambilan keputusan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey kepada konsumen Indonesia. Data dikumpulkan melalui penyampaian kuesioner secara online dan offline dibantu oleh rekan sejawat peneliti di beberapa kota di Indonesia. Penelitian ini secara menyeluruh akan menghasilkan temuan suatu profil lengkap konsumen Indonesia dari aspek kelas sosial, budaya, dan gaya pengambilan keputusannya. Profil tersebut akan memperkaya ke-khasan konsumen Indonesia yang selama ini dalam penelitian-penelitian masih dipetakan secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Novelty seeking Styles konsumen Indonesia lebih kuat pada usia dewasa muda/remaja, single, suku non Jawa, peran dalam keluarga adalah anak. Perfectionis styles konsumen Indonesia secara umum menjadi styles konsumen Indonesia. Confused by over choice ada pada konsumen pria, kelas bawah, pendidikan rendah, pekerja lepas dan juga pada ibu rumah tangga tidak bekerja ada pada wanita, usia dewasa muda, peran dalam keluarga sebagai ibu dan anak, single, kelas bawah, pekerja lepas, dan Non Jawa. Impulsif konsumen Indonesia lebih kuat pada pria/ suami, menikah, kelas bawah, pendidikan rendah, income rendah, pekerja lepas, dan bisa juga ada pada ibu rumah tangga tidak bekerja. Variety seekin pada konsumen Indonesia lebih kuat pada pria, non Jawa, pendidikan rendah, income rendah, pekerjaan level bawah, dan bisa juga ada pada ibu rumah tangga tidak bekerja. Habitual-brand loyalty konsumen Indonesia adalah pada konsumen single, kelas menengah, pendidikan tinggi, dan pada semua lebel pekerjaan selain pekerja lepas, pensiunan dan ibu rumah tangga. Financial-times/ price conscious style konsumen Indonesia adalah pria, menikah, usia dewasa 17-45 tahun, kelas sosial bawah, Jawa, pendidikan dan pekerjaan level bawah, dan juga ibu rumah tangga tidak bekerja. Berdasarkan usia, konsumen muda Indonesia cenderung memiliki CDMS novelty seeking, perfectionis, rekreasional dan price/financial-times consciousness. TKT penelitian adalah 3.

## **B. KATA KUNCI**

Segmentasi, kelas sosial, budaya, konsumen, pengambilan keputusan

Pengisian poin C sampai dengan poin H mengikuti template berikut dan tidak dibatasi jumlah kata atau halaman namun disarankan ringkas mungkin. Dilarang menghapus/memodifikasi template ataupun menghapus penjelasan di setiap poin.

**C. HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN:** Tuliskan secara ringkas hasil pelaksanaan penelitian yang telah dicapai sesuai tahun pelaksanaan penelitian. Penyajian meliputi data, hasil analisis, dan capaian luaran (wajib dan atau tambahan). Seluruh hasil atau capaian yang dilaporkan harus berkaitan dengan tahapan pelaksanaan penelitian sebagaimana direncanakan pada proposal. Penyajian data dapat berupa gambar, tabel, grafik, dan sejenisnya, serta analisis didukung dengan sumber pustaka primer yang relevan dan terkini.

Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen Indonesia

Tabel 4.2. Perbandingan Reliability

No	Factors	Lyonski, Durvasula, & Zotos, 1996				(Bae, Pyun, & Lee, 2010)	Triwijayati et al (2020) This research	(Ghodeswar)	(Walsh, Mitchell, & Thurau, 2001)
		NZ	Greek	US	Indian (adult)	Singapore	Indonesia	Indian student	German
1	Perfectionis-quality	0.80	0.65	0.72	0.61	0.89	0.670	0.76	0.77
2	Brand cons	0.59	0.68	0.63	0.71	0.78	0.833	0.75	0.48
3	Novelty-fashion cons	0.75	0.63	0.75	0.72	0.85	0.589	0.79	0.71
4	Recreational	0.82	0.61	0.85	0.45	0.75	0.701	0.78	0.42
5	Impulsive	0.71	0.64	0.68	0.41	0.67	0.402	0.66	0.61
6	Confused	0.66	0.55	0.69	0.64	0.84	0.782	0.81	0.76
7	Habitual	0.54	0.34	0.62	0.51	0.79	0.496	0.76	
8	Price-financial- times			0.64		0.68	0.606	NS	0.61
9	endorser			0.92		0.90			

Source: (Lyonski, Durvasula, & Zotos, 1996); (Bae, Pyun, & Lee, 2010)(Ghodeswar) (Walsh, Mitchell, & Thurau, 2001); Triwijayati, et al (2020)



CDMS secara umum

Berikut ini adalah hasil uji One sample t-test untuk menguji Gaya pengambilan keputusan konsumen Indonesia secara umum. Cutt off analisis adalah = 3.

Tabel 4.3. One-Sample Statistics CDMS konsumen Indonesia

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NOV_BC_mean	1002	2,9904	,81056	,02561
perf_qua_mean	1002	4,0878	,78637	,02484
conf_mean	1002	3,2532	,99181	,03133
recre_mean	1002	3,3836	,99081	,03130
imp_mean	1002	3,6619	,77126	,02437
var_mean	1002	3,1906	1,17525	,03713
habit_mean	1002	3,4731	,92390	,02919
fintimes_mean	1002	3,8927	1,05362	,03328

Berdasarkan data dari Tabel 4.1 diperoleh hasil bahwa nilai mean tertinggi jenis CDMS adalah perfectionist, high-quality conscious (quality) dengan nilai mean 4,08 dan yang terendah adalah style Brand conscious-novelty dengan mean 2.99.

Table 4.4. One-Sample Test Konsumen Indonesia Cut off = 3

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
NOV_BC_mean	-,374	1001	,708	-,00958	-,0598	,0407
perf_qua_mean	43,789	1001	,000	1,08782	1,0391	1,1366
conf_mean	8,082	1001	,000	,25324	,1918	,3147
recre_mean	12,254	1001	,000	,38357	,3221	,4450
imp_mean	27,165	1001	,000	,66188	,6141	,7097
var_mean	5,134	1001	,000	,19062	,1178	,2635
habit_mean	16,208	1001	,000	,47305	,4158	,5303

fintimes_mean	26,820	1001	,000	,89271	,8274	,9580
---------------	--------	------	------	--------	-------	-------

Dari Tabel 4.2 diperoleh hasil bahwa dengan cut off = 3, Novelty-brand consciousness memiliki nilai yang tidak signifikan karena mean = 2.99 di bawah cut off =3.

### 1. CDMS berdasar Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut diperoleh hasil gaya keputusan pembelian konsumen Indonesia berdasar jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Novelty-Brand consciousness dan Habitual style, tidak signifikan berbeda antara jenis kelamin. Artinya bahwa pria dan wanita tidak berbeda dalam gaya pengambilan keputusan tersebut.

Gaya pengambilan keputusan pria dan wanita terbedakan berdasarkan gaya perfectionis/quality, Confused by overchoice, Recreational, Impulsive, Variety seeking, and Finance and Time. Konsumen pria cenderung memiliki gaya perfeksionis, confused by over choice, impulsive, variety seeking, dan finance and time constraint. Konsumen perempuan cenderung memiliki gaya recreational.

Gaya pengambilan keputusan konsumen berdasar marital status

### 2. Gaya pengambilan keputusan konsumen berdasar marital status

CDMS dapat terbedakan berdasar marital status pada style novelty-brand consciousness, perfection-quality, recreational, impulsive, habitual, finance and times. CDMS dalam konteks marital status tidak terbedakan berdasar style confused overchoice product dan variety seeking. Konsumen yang sudah menikah cenderung memiliki CDMS perfection-quality, impulsif, dan finance-times. Sedangkan konsumen yang belum menikah memiliki style novelty, recreational, dan habitual.

### 3. CDMS berdasar kelas sosial

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh hasil bahwa CDMS style tidak terbedakan pada jenis style novelty-brand consciousness berdasarkan perbedaan kelas sosial. Style CDMS yang lain terbedakan berdasarkan kelas sosial. Secara deskriptif diperoleh hasil bahwa kelas sosial atas cenderung inferior (tidak tampak style) dalam CDMS dibandingkan kelas sosial menengah dan bawah. Kelas sosial atas cenderung bukan identik dengan style recreational, impulsif, dan variety seeking. Kelas menengah cenderung memiliki gaya habitual. Sementara kelas sosial bawah cenderung memiliki CDMS perfectionis-brand conscious, confused by over choice, recreational, impulsive, dan finance-times.

Berdasar uji post hoc Bonferoni diperoleh hasil bahwa untuk CDMS:

Perfection-quality, kelompok yang terbedakan adalah kelas atas dengan kelas menengah dan bawah. Kelas menengah dan bawah memiliki mean lebih tinggi dan berbeda secara signifikan dengan kelas atas

Confused by over choice, kelompok yang terbedakan adalah kelompok kelas bawah dan menengah, di mana kelompok kelas bawah memiliki mean lebih tinggi dibandingkan kelas menengah.

Recreational, terbedakan dari kelas atas terhadap kelas menengah dan bawah. Mean kelas atas kurang dari mean kelas menengah dan bawah

Impulsif. Terbedakan dari kelas bawah dengan kelas atas dan menengah, di mana mean kelas bawah lebih rendah dibandingkan mean kelas atas dan menengah

Habitual. Terbedakan pada kelas menengah dan bawah, di mana mean kelas menengah lebih besar daripada kelas bawah lebih tinggi meannya dibanding kelas menengah.

Financial times, terbedakan beredakan kelas bawah dan menengah, di mana kelas bawah lebih

#### 4. CDMS berdasarkan suku Jawa dan non Jawa

Berdasarkan hasil analisis menggunakan 2 samples independent t test diperoleh hasil bahwa CDMS yang secara signifikan terbedakan berdasarkan kelompok suku Jawa dan non Jawa adalah novelty-quality, recreational dan variety seeking. Secara deskriptif, suku non Jawa lebih memiliki CDMS novelty-brand conscious, recreational, dan variety seeking dibandingkan suku Jawa. Meski perbedaannya tidak signifikan, suku Jawa lebih memiliki CDMS financial-times

#### 5. CDMS berdasarkan status dalam keluarga

Berdasarkan hasil uji Anova, diketahui bahwa CDMS yang signifikan terbedakan berdasar status dalam keluarga adalah Novelty-quality, recreational, impulsif, habitual dan financial-times. Dari Uji post hoc Benferoni, diketahui bahwa untuk CDMS:

Novelty-quality, status keluarga 3 (anak) lebih tinggi dibandingkan status keluarga 2 (ibu)

Recreational, status keluarga 1 (ayah), lebih rendah dibandingkan dengan mean status 2 (ibu) dan 3 (anak).

Impulsif, mean score dari status ayah (2), lebih tinggi dibandingkan mean dari status keluarga lainnya.

Habitual, mean score anak (3) lebih tinggi dibandingkan mean score ayah dan ibu

Financial-times, mean score ayah (1) lebih tinggi dibandingkan mean score status keluarga lainnya.

#### 6. CDMS berdasarkan pendidikan

Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh hasil bahwa semua CDMS kecuali Novelty seeking-quality terbedakan berdasarkan pendidikan. Pada CDMS:

Perfection-brand consciousness, level pendidikan 8 dan 2 memiliki mean score tertinggi

Confused by over choice, level pendidikan 9 memiliki mean score tertinggi

Recreational, level pendidikan 8 memiliki mean score tertinggi

Impulsive, level pendidikan 8 memiliki mean score tertinggi

Variety seeking, level pendidikan 8 memiliki mean score tertinggi

Habitual, level pendidikan 2 memiliki mean score tertinggi

Finance-times, level pendidikan 8 dan 9 memiliki mean score tertinggi

#### 7. CDMS berdasarkan income

Berdasarkan hasil uji Anova, CDMS yang dapat dibedakan berdasarkan income adalah Perfection-quality, Confused by overchoice, impulsif, variety seeking, habitual, dan Finance-times. Sedangkan Novelty-Brand consciousness dan Recreational tidak signifikan.

Berdasarkan uji post hoc Bonferoni, dapat dilihat hasil sebagai berikut:

Novelty-brand consciousness. Kelompok income yang terbedakan adalah kelompok income 9, lebih tinggi mean score nya dibanding kelompok income 3, 7, 8

Impulsif. Kelompok income yang memiliki perbedaan adalah kelompok income 9, lebih besar dibandingkan kelompok income 5 dan 8

Variety seeking. Kelompok income 9, memiliki mean score lebih tinggi dibandingkan kelompok 5 dan 10

Finance-times. Kelompok income 8 memiliki mean score 4, dan kelompok income 9, paling dominan mean scorenya dibandingkan kelompok lain.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok income bawah (8 dan 9) memiliki CDMS Novelty-brand consciousness, impulsif, variety seeking dan Finance-times.

#### 8. CDMS berdasar pekerjaan

Hasil uji Anova terhadap CDMS berdasar pekerjaan menunjukkan bahwa seluruh jenis CDMS signifikan terbedakan. Berikutnya, untuk melihat kelompok pekerjaan mana yang saling beda, digunakan analisis post hoc. Berikut data yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil uji Post hoc, diperoleh hasil sebagai berikut:

Novelty-brand consciousness. Kelompok yang terbedakan adalah kelompok pekerjaan 3,5, dan 9, yang memiliki mean score lebih besar dibandingkan kelompok pekerjaan 7.

Perfection-quality. Kelompok kerja 7 memiliki mean score lebih nesar dari kelompok kerja 5 dan 9.

Confused by over choice. Kelompok pekerjaan 7 dan 10, memiliki mean score lebih besar daripada kelompok kerja 2,3, 4.

Recreational. Kelompok pekerjaan 7 memiliki mean score lebih tinggi dibandingkan kelompok pekerjaan 4

Impulsive. Kelompok pekerjaan 7 dan 10 memiliki mean score lebih tinggi dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya.

Variaty seeking. Kelompok pekerjaan 7 dan 10 memiliki mean score lebih tinggi dibandingkan kelompok pekerjaan 4 dan 9.

Habitual. Kelompok pekerjaan 7 dan 10 memiliki mean score lebih rendah dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya.

Finance-times. Kelompok pekerjaan 7 dan 10 memiliki mean score lebih tinggi dibanding kelompok pekerjaan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa kelompok pekerjaan 7 dan sepuluh memiliki CDMS Perfection-quality, confused by overchoice, recreational, impulsive, variety seeking dan financial- times. Sedangkan kelompok pekerjaan lainnya cenderung Habitual, dan novelty-brand quality.

### 9. CDMS berbasis USia

Berdasarkan data yang telah diolah, confused by over choice dan variety seeking tidak terbedakan secara signifikan berdasarkan usia konsumen Indonesia. Dari uji post hoc diperoleh hasil bahwa:

Novelty. Usia 1 memiliki mean score lebih tinggi dibandingkan usia 3

Perfection. Usia 2 memiliki mean score lebih tinggi dibandingkan usia 1

Recreational. Usia 1 dan 2 memiliki mean score lebih tinggi dibandingkan usia 5

Financial- time. Usia 2,3,4, memiliki mean score lebih tinggi dibandingkan usia 1 dan 5

### Hasil Hofstede National culture Indonesia

Tabel 4.29. One-Sample Statistics Hofstede National culture Indonesia

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
meanind	297	3,8653	,42336	,02457
meanpd	299	2,6512	,65145	,03767
meanmc	296	3,4876	,58195	,03382
meanua	298	4,0113	,50838	,02945
meanLTO	297	4,5202	,48491	,02814
meanCF	296	3,8395	,53402	,03104

Tabel 4.30 One-Sample Test Hofstede Indonesia

Test Value = 3

t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference

					Lower	Upper
meanind	35,225	296	,000	,86532	,8170	,9137
meanpd	-9,259	298	,000	-,34883	-,4230	-,2747
meanmc	14,416	295	,000	,48761	,4210	,5542
meanua	34,341	297	,000	1,01133	,9534	1,0693
meanLTO	54,028	296	,000	1,52020	1,4648	1,5756
meanCF	27,047	295	,000	,83953	,7784	,9006

Tabel 4.31. Rangkuman Hasil

N o	Kelompok Demografi	Novel ty seeki ng	Perfectio nis- quality	Confused by over choice	Recreatio nal	Impulsi ve	Varie ty seeki ng	Habit ual	Financi al- Times
1	Umum		γ						
2	Jenis kelamin Pria		v	v		v	v		v
3	Wanita				v				
4	Marital status: Menikah		v			v			v
5	Usia 17-25 tahun	v			v				
6	Usia 26-35 tahun		v		v				v
7	USIa 36-45 tahun								v
8	Usia 46-55 tahun								v
9	Tidak menikah	v			v			v	
10	Kelas sosial menengah							v	
11	Kelas sosial bawah		v	v	v	v			v



2	Pekerjaan	v				v
9	9/pelajar/mhs					
3	Pekerjaan		v	v	v	v
0	10/tidak bekerja/ ibu rumah tangga					

Pengukuran CDMS yang sering digunakan adalah Consumer Style index (CSI) dari Sprolles dan Kendall (1986). Ada 8 jenis CDMS yakni: (1) perfectionist, high-quality conscious (quality); (2) brand conscious (brand); (3) innovative and fashion conscious (innovative); (4) recreational or hedonistic shopping conscious (recreation); (5) price-value conscious (price); impulsive/careless (impulse); (7) confused by overchoice (confused); and (8) habitual and brand loyal (loyal). Dalam perkembangan di beberapa penelitian, ditemukan beberapa jenis CDMS lain sesuai dengan karakteristik konsumen di suatu negara atau daerah.

Novely seeking Styles. Pada konsumen Indonesia, Novelty seeking styles lebih kuat pada usia dewasa muda/remaja, single, suku non Jawa, peran dalam keluarga adalah anak. Pada sisi lain yakni pada kelas sosial, Novelty styles lebih kuat pada income rendah, pekerjaan karyawan dan pelajar.

Perfectionis styles. Pada konsumen Indonesia, style perfectionis secara umum menjadi styles konsumen Indonesia. Perfectionis style lebih kuat pada pria, menikah, usia muda 26-35 tahun. Dari sisi kelas sosial, style ini ada pada kelas bawah, pendidikan rendah dan tinggi, dan pekerjaan lepas/buruh pabrik.

Confused by over choice. Styles ini ada pada konsumen pria, kelas bawah, pendidikan rendah, pekerja lepas dan juga pada ibu rumah tangga tidak bekerja.

Recreational. Style ini ada pada wanita, usia dewasa muda, peran dalam keluarga sebagai ibu dan anak, single, kelas bawah, pekerja lepas, dan Non Jawa.

Impulsif. CDMS style impulsif konsumen Indonesia lebih kuat pada pria/suami, menikah, kelas bawah, pendidikan rendah, income rendah, pekerja lepas, dan bisa juga ada pada ibu rumah tangga tidak bekerja.

Variety seeking. Variety seeking style pada konsumen Indonesia lebih kuat pada pria, non Jawa, pendidikan rendah, income rendah, pekerjaan level bawah, dan bisa juga ada pada ibu rumah tangga tidak bekerja

Habitual-brand loyalty. Habitual style konsumen Indonesia adalah pada konsumen single, kelas menengah, pendidikan tinggi, dan pada semua level pekerjaan selain pekerja lepas, pensiunan dan ibu rumah tangga.

Financial-times/price conscious. Financial-times/price conscious style konsumen Indonesia adalah pria, menikah, usia dewasa 17-45 tahun, kelas sosial bawah, Jawa, pendidikan dan pekerjaan level bawah, dan juga ibu rumah tangga tidak bekerja.

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi banyak faktor, seperti misalnya lingkungan sosial, CDMS, dan konsekuensi pembelian (Roux, Merwe, Wilders, & Wissing, 2017). Meski banyak diaplikasikan di berbagai negara, CSI is more relevant for developed countries like United States of



America dibandingkan pada negara berkembang, sehingga perlu divalidasi untuk aplikasi lintas budaya (Tanksale, Neelam, & Venkatachalam). Namun Lysonski, Durvasula, & Zotos (1996) menyatakan bahwa pencarian universal domain dari CDMS di berbagai budaya adalah problematis.

Pada beberapa penelitian, CDMS terbedakan berdasar jenis kelamin dan usia. Berdasar jenis kelamin, konsumen wanita Indonesia memiliki style rekreasional. Konsumen Pria memiliki styles perfectionis, confuse, variety seeking, impulsif, dan price/financial-times consciousness. Pada penelitian Mokhlis & Salleh (2009), pria lebih brand loyal/habitual and time-energy conserving for males and price consciousness, recreational and shopping avoidance for females. Pada penelitian Shabbir & Safwan (2014), konsumen perempuan di Pakistan disebut menyukai merek, fashion, dan hedonic conscious, impulsif. Bakewell & Mitchell (2006) menyatakan bahwa Pria dan wanita sama –sama cenderung brand consciousness karena menunjukkan superior. Pria muda cenderung perfektionis dan store loyal/low price seeking untuk mengurangi kompleksitas tugas dan time spent. Pria cenderung confused time-restricted karena kadang merasa bingung dan ingin segera melakukan pembelian.

Berdasarkan usia, konsumen muda Indonesia cenderung memiliki CDMS novelty seeking, perfectionis, rekreasional dan price/financial-times consciousness. Hasil ini kurang lebih mendukung penelitian Tanksale, Neelam, & Venkatachalam di India bahwa young college students living in urban areas shop for pleasure, are more quality conscious, interested in fashionable, stylish products and are brand conscious; serta penelitian Mandhlazi, Dhurup, & Mafini (2013) bahwa generation Y cohort were identified, described as: quality conscious, brand conscious, novelty seeking, hedonistic, confused by overchoice, habitual and brand loyal, and fashion conscious. Demikian juga studi di Singapore menunjukkan bahwa CDMS Singaporan young adult adalah rekreasional dan quality/perfectionis (Bae, Pyun, & Lee, 2010). Penelitian Smalej (2017) menunjukkan bahwa adolescents memiliki CDMS quality/perfectionis dan price of products.



**D. STATUS LUARAN:** Tuliskan jenis, identitas dan status ketercapaian setiap luaran wajib dan luaran tambahan (jika ada) yang dijanjikan. Jenis luaran dapat berupa publikasi, perolehan kekayaan intelektual, hasil pengujian atau luaran lainnya yang telah dijanjikan pada proposal. Uraian status luaran harus didukung dengan bukti kemajuan ketercapaian luaran sesuai dengan luaran yang dijanjikan. Lengkapi isian jenis luaran yang dijanjikan serta mengunggah bukti dokumen ketercapaian luaran wajib dan luaran tambahan melalui Simlitabmas.

Tabel 1. Jenis Luaran

No	Jenis luaran				Indikator capaian			
	Kategori	Sub kategori	Wajib	Tambahan	TS 1)	TS+1	TS +2	Capaian
1	Artikel Ilmiah dimuat di jurnal 2)	Internasional bereputasi	W		submitted	accepted	Accepted	Innovative Marketing (accepted). Scopus Q3. SJR 0.240  Asia-Pacific Social Science Review (review). Scopus Q2, SJR 0,187  Journal of Research for Consumer (WOS-Emerging Sources citation index) (submit)
		Nasional terakreditasi	W		Submitted	accepted	Accepted	Publish: Jurnal Wacana Universitas Brawijaya, vol 22 no 4/2019  Sinta 4.  H index 12  H5 index 11  Index:  DOAJ, Copernicus, Google Scholar,

							Crossref, Sinta, IPI, Open Access, Garuda
2	Artikel ilmiah dimuat di prosiding 3)	Internasional terindeks	T	Sudah dilaksanakan	Sudah dilaksanakan	Sudah dilaksanakan	Airlangga International Conference on Economics and Business (AICEB), October 24, 2018. Sheraton Hotel Surabaya.  International Conference of Business, Economy, Entrepreneurship and Management (ICBEEM) 9-10 Oktober 2019, Royal Ambarukmo Yogyakarta. Conference links: <a href="http://icbeem.com">http://icbeem.com</a> . Proceeding online <a href="https://www.scitepress.org/ProceedingsDetails.aspx?ID=xu7x4DAI%2fqI%3d&amp;t=1">https://www.scitepress.org/ProceedingsDetails.aspx?ID=xu7x4DAI%2fqI%3d&amp;t=1</a> .the PDF Book of Proceeding of 1st ICBEEM 2019 by click this link: <a href="https://drive.google.com/file/d/1H6OZxuq1ICTEwTMuVTNcoOSzlOp6QDK/view?usp=sharingLPPM">https://drive.google.com/file/d/1H6OZxuq1ICTEwTMuVTNcoOSzlOp6QDK/view?usp=sharingLPPM</a>  LPPM UPN Veteran Yogyakarta Conference series. Economic and Business Series. 27 October 2020.
		Nasional					
5	Hak Kekayaan Intelektual (HKI) 6)	Hak cipta	T	draft	terdaftar	granted	Granted. Hak Cipta EC00201853782. Laporan Penelitian Segmentasi kelas sosial dan keterkaitannya dengan Hofstede's National Culture dan

6	Teknologi tepat guna 7)					
7	Model/Pu rwarupa/ Desain/Karya seni/ Rekeyasa Sosial 8)	T	Draft	produ k	produ k	Produk Segmentasi kelas sosial dan nilai-nilai konsumen Indonesia
8	Monograf	T	Draft	editing	Terbit	Draft
9	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT) 10)	T	3	3	3	

**E. PERAN MITRA:** Tuliskan realisasi kerjasama dan kontribusi Mitra baik *in-kind* maupun *in-cash* (untuk Penelitian Terapan, Penelitian Pengembangan, PTUPT, PPUPT serta KRUPPT). Bukti pendukung realisasi kerjasama dan realisasi kontribusi mitra dilaporkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Bukti dokumen realisasi kerjasama dengan Mitra diunggah melalui Simlitabmas.

Tidak ada mitra dalam penelitian ini

.....

.....

.....

.....

**F. KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN:** Tuliskan kesulitan atau hambatan yang dihadapi selama melakukan penelitian dan mencapai luaran yang dijanjikan, termasuk penjelasan jika pelaksanaan penelitian dan luaran penelitian tidak sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan.

Kendala yang dihadapi adalah sulitnya menembus jurnal Internasional bereputasi untuk penelitian bidang sosial humaniora yang sifatnya cenderung deskriptif. Strateginya adalah memecah luaran penelitian dan membuatnya dalam bentuk hasil penelitian multivariat kuantitatif.

**G. RENCANA TAHAPAN SELANJUTNYA:** Tuliskan dan uraikan rencana penelitian di tahun berikutnya berdasarkan indikator luaran yang telah dicapai, rencana realisasi luaran wajib yang dijanjikan dan tambahan (jika ada) di tahun berikutnya serta *roadmap* penelitian keseluruhan. Pada bagian ini diperbolehkan untuk melengkapi penjelasan dari setiap tahapan dalam metoda yang akan direncanakan termasuk jadwal berkaitan dengan strategi untuk mencapai luaran seperti yang telah dijanjikan dalam proposal. Jika diperlukan, penjelasan dapat juga dilengkapi dengan gambar, tabel, diagram, serta pustaka yang relevan. Jika laporan kemajuan merupakan laporan pelaksanaan tahun terakhir, pada bagian ini dapat dituliskan rencana penyelesaian target yang belum tercapai.

Pada akhir tahun ke tiga, direncanakan untuk terus publikasi jurnal Internasional bereputasi (1), international conference (2) dan penulisan monograf.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**H. DAFTAR PUSTAKA:** Penyusunan Daftar Pustaka berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada laporan kemajuan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). Methodology for Profiling consumers Decision- making-styles. The Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-279.

Roux, N. L., Merwe, D. V., Wilders, C., & Wissing, M. (2017). Consumer decision-making and psychosocial well-being: Two complementary perspectives? a narrative review. Journal of Consumer Science, 45, 12-26.

Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (n.d.). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. Procedia-Social and Behavioral. 133, pp. 211-2182014. Elsevier. doi:doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.186

Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision making styles: A Multi-country investigation. Marquette University, Business Administration. Marketing Faculty Research and Publications.

Mokhlis, S., & Salleh, H. (2009). Consumer decision-making styles in Malaysia: An exploratory study differences. European Journal of Social Sciences, 10(4), 574-584.

Shabbir, J., & Safwan, N. (2014). Consumer shopping characteristics approach and gender differences in Pakistan. Journal of Marketing Management, 2(2), 1-28.

Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. Journal of Business Research, 59, 1297-1300.

Mandhlazi, L., Dhurup, M., & Mafini, C. (2013). Generation Y consumer shopping styles: Evidence from South Africa. Mediteranian Journal of Social Sciences, 4(14). doi:10.5901/mjss.2013.v4n14p153

Bae, S., Pyun, D. Y., & Lee, S. (2010). Consumer decision-making styles for Singaporean college consumers: An exploratory study. Journal of Research, 5(2), 70-76.

Smalej, O. (2017). Analysis of purchasing decision made by the generation Z consumers. Management, Knowledge, and Learning International Conference , (pp. 331-335). Lublin, Poland.

Dr. Anna Triwijayati, SE., M.Si (Ketua) NIDN 0714127202

Melany, SST.Par, MM.Tr NIDN 0705087902

Dian Wijayanti NIDN 0712028302



SEGMENTASI KELAS SOSIAL DAN KETERKAITANNYA DENGAN  
HOFSTEDE'S NATIONAL CULTURE DAN GAYA PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN KONSUMEN INDONESIA  
Tahun 3 dari rencana 3 tahun (2020)

# Ringkasan Eksekutif

- Perilaku konsumen dapat sulit dipahami tanpa mempertimbangkan kelas sosial konsumen dan kaitannya dengan budaya. Pemahaman akan gaya pengambilan keputusan konsumen lintas budaya (cross-cultural consumer decision making style) dapat memberikan pandangan untuk menurunkan gap pada strategi pemasaran yang lebih spesifik berbasis budaya. Penelitian tentang hubungan antara perilaku konsumen Indonesia dengan kelas sosial dan budaya belum dilakukan di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey kepada konsumen Indonesia. Data dikumpulkan melalui penyampaian kuesioner secara online dan offline dibantu oleh rekan sejawat peneliti di beberapa kota di Indonesia.
- Penelitian ini secara menyeluruh akan menghasilkan temuan suatu profil lengkap konsumen Indonesia dari aspek kelas sosial, budaya, dan gaya pengambilan keputusannya. Profil tersebut akan memperkaya ke-khasan konsumen Indonesia yang selama ini dalam penelitian-penelitian masih dipetakan secara parsial.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Novelty seeking Styles konsumen Indonesia lebih kuat pada usia dewasa muda/remaja, single, suku non Jawa, peran dalam keluarga adalah anak. Perfectionis styles konsumen Indonesia secara umum menjadi styles konsumen Indonesia. Confused by over choice ada pada konsumen pria, kelas bawah, pendidikan rendah, pekerja lepas dan juga pada ibu rumah tangga tidak bekerja ada pada wanita, usia dewasa muda, peran dalam keluarga sebagai ibu dan anak, single, kelas bawah, pekerja lepas, dan Non Jawa. Impulsif konsumen Indonesia lebih kuat pada pria/suami, menikah, kelas bawah, pendidikan rendah, income rendah, pekerja lepas, dan bisa juga ada pada ibu rumah tangga tidak bekerja. Variety seeking pada konsumen Indonesia lebih kuat pada pria, non Jawa, pendidikan rendah, income rendah, pekerjaan level bawah, dan bisa juga ada pada ibu rumah tangga tidak bekerja. Habitual-brand loyalty konsumen Indonesia adalah pada konsumen single, kelas menengah, pendidikan tinggi, dan pada semua level pekerjaan selain pekerja lepas, pensiunan dan ibu rumah tangga. Financial-times/price conscious style konsumen Indonesia adalah pria, menikah, usia dewasa 17-45 tahun, kelas sosial bawah, Jawa, pendidikan dan pekerjaan level bawah, dan juga ibu rumah tangga tidak bekerja. Berdasarkan usia, konsumen muda Indonesia cenderung memiliki CDMS novelty seeking, perfectionis, rekreasional dan price/financial-times consciousness.
- TKT penelitian adalah 3.



# Metode

- Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dan komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia dengan kriteria berusia  $\geq 17$  tahun atau sudah menikah serta memiliki penghasilan. Sampel penelitian ditentukan 400 sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Data dalam penelitian ini adalah data primer kuantitatif bersifat numeric dari jawaban kuesioner penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survey. Survey dilakukan dalam dua bentuk yakni offline survey serta online survey, dengan cara me-posting kuesioner secara online dan memberikan informasi secara massal menggunakan media sosial.
- Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan *sumber literature* yang relevan berbentuk pertanyaan tertutup. Instrumen akan diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji validitas yang digunakan adalah dengan analisis butir dan analisis faktor sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan angka dari Cronbach Alpha untuk data dengan skala metric dan Spearman Brown untuk data dengan skala non metric.
- Tahun 3, data dianalisis secara deskriptif dan untuk menentukan jenis gaya pengambilan keputusan konsumen Indonesia digunakan analisis faktor serta untuk menganalisis hubungan antara segmentasi sosial dengan budaya nasional dan gaya pengambilan keputusan konsumen digunakan analisis ANOVA

# Hasil

1. Novelty seeking Styles. Pada konsumen Indonesia, Novelty seeking styles lebih kuat pada usia dewasa muda/remaja, single, suku non Jawa, peran dalam keluarga adalah anak. Pada sisi lain yakni pada kelas sosial, Novelty styles lebih kuat pada income rendah, pekerjaan karyawan dan pelajar.
2. Perfectionis styles. Pada konsumen Indonesia, style perfectionis secara umum menjadi styles konsumen Indonesia. Perfectionis style lebih kuat pada pria, menikah, usia muda 26-35 tahun. Dari sisi kelas sosial, style ini ada pada kelas bawah, pendidikan rendah dan tinggi, dan pekerjaan lepas/buruh pabrik.
3. Confused by over choice. Styles ini ada pada konsumen pria, kelas bawah, pendidikan rendah, pekerja lepas dan juga pada ibu rumah tangga tidak bekerja.

# Hasil

1. Recreational. Style ini ada pada wanita, usia dewasa muda, peran dalam keluarga sebagai ibu dan anak, single, kelas bawah, pekerja lepas, dan Non Jawa.
2. Impulsif. CDMS style impulsif konsumen Indonesia lebih kuat pada pria/suami, menikah, kelas bawah, pendidikan rendah, income rendah, pekerja lepas, dan bisa juga ada pada ibu rumah tangga tidka bekerja.
3. Variety seeking. Variety seeking style pada konsumen Indonesia lebih kuat pada pria, non Jawa, pendidikan rendah, income rendah, pekerjaan level bawah, dan bisa juga ada pada ibu rumah tangga tidka bekerja

# Hasil

1. Habitual-brand loyalty. Habitual style konsumen Indonesia adalah pada konsumen single, kelas menengah, pendidikan tinggi, dan pada semua lebel pekerjaan selain pekerja lepas, pensiunan dan ibu rumah tangga.
2. Financial-times/price conscious. Financial-times/price conscious style konsumen Indonesia adalah pria, menikah, usia dewasa 17-45 tahun, kelas sosial bawah, Jawa, pendidikan dan pekerjaan level bawah, dan juga ibu rumah tangga tidak bekerja.

# Luaran

1. Innovative Marketing Journal, Scopus Q3, SJR 0,246 (Accepted)
2. Asia Pacific Social Science Review, Scopus Q3, SJR 0,2 (Under Review)
3. Journal or Research for Consumer, WOS Emerging Social Science index 0,1; (submit)
4. Jurnal Wacana, Sinta 4, Index 0,5
5. Airlangga International Conference on Economics and Business (AICEB), October 24, 2018. Sheraton Hotel Surabaya.
6. International Conferene of Business, Economy, Entrepreneurship and Management (ICBEEM) 9-10 Oktober 2019, Royal Ambarukmo Yogyakarta.
7. LPPM UPN Veteran Yogyakarta Conference series. Economic and Business Series. 27 October 2020.
8. Hak cipta: Granted. EC00201853782. Laporan Penelitian Segmentasi kelas sosial dan keterkaitannya dengan Hofstede's National Culture dan Gaya pengambilan Keputusan Konsumen Indonesi
9. Monograf (draft) KELAS SOSIAL KONSUMEN INDONESIA: Perspektif nilai budaya dan gaya pengambilan keputusan pembelian

**SEGMENTASI KELAS SOSIAL DAN KETERKAITANNYA DENGAN *HOFSTEDE'S NATIONAL CULTURE* DAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN INDONESIA**  
Tahun 3 dari rencana 3 tahun (2020)**Pelaksana**

**Dr. Anna Triwijayati, SE., M.Si (Ketua)**  
**NIDN 0714127202**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen  
Universitas Ma Chung  
Malang  
[anna.triwijayati@machung.ac.id](mailto:anna.triwijayati@machung.ac.id)

**Melany, SST.Par, MM.Tr**  
**NIDN 0705087902**

Fakultas Bahasa dan Seni  
Program Studi Sastra Inggris  
Universitas Ma Chung  
Malang  
[melany.agustina@machung.ac.id](mailto:melany.agustina@machung.ac.id)

**Dian Wijayanti**  
**NIDN 0712028302**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Akuntansi  
Universitas Ma Chung  
Malang  
[dian.wijayanti@machung.ac.id](mailto:dian.wijayanti@machung.ac.id)

**Ringkasan Eksekutif**

Perilaku konsumen dapat sulit dipahami tanpa mempertimbangkan kelas sosial konsumen dan kaitannya dengan budaya. Oleh sebab itu pada berbagai buku teks dan penelitian konsumen, budaya dan kelas sosial melekat pada berbagai aspek perilaku konsumen. Pemahaman tentang budaya nasional dan dampaknya pada perilaku pembeli sangat penting. Pemahaman akan gaya pengambilan keputusan konsumen lintas budaya (*cross-cultural consumer decision making style*) dapat memberikan pandangan untuk menurunkan gap pada strategi pemasaran yang lebih spesifik berbasis budaya. Penelitian tentang hubungan antara perilaku konsumen Indonesia dengan kelas sosial dan budaya belum dilakukan di Indonesia. Selama ini penelitian yang ada di Indonesia adalah penelitian tentang budaya Indonesia terkait dengan teori Hofstede namun penelitian tersebut belum secara eksplisit menemukan keterkaitan antara nilai-nilai tersebut dengan perilaku konsumen dan juga belum melihat bagaimana budaya (lokal) Indonesia mempengaruhi bagaimana konsumen Indonesia berperilaku serta bagaimana potret atau profil konsumen Indonesia yang lengkap, yang menggambarkan perilaku, budaya dan kelas sosialnya. Tujuan khusus penelitian ini pada tahun pertama adalah membuat segmentasi konsumen Indonesia berdasarkan kelas sosial dan pendapatan, dihubungkan dengan pola konsumsi; pada tahun kedua memetakan budaya nasional konsumen Indonesia, khas Indonesia, untuk benchmark dari teori Hofstede; dan pada tahun ketiga memetakan gaya pengambilan keputusan konsumen Indonesia dan hubungan antara segmentasi sosial dengan budaya nasional dan gaya pengambilan keputusan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey kepada konsumen Indonesia. Data dikumpulkan melalui penyampaian kuesioner secara online dan offline dibantu oleh rekan sejawat peneliti di beberapa kota di Indonesia. Penelitian ini secara menyeluruh akan menghasilkan temuan suatu profil lengkap



konsumen Indonesia dari aspek kelas sosial, budaya, dan gaya pengambilan keputusannya. Profil tersebut akan memperkaya ke-khasan konsumen Indonesia yang selama ini dalam penelitian-penelitian masih dipetakan secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Novelty seeking Styles konsumen Indonesia lebih kuat pada usia dewasa muda/remaja, single, suku non Jawa, peran dalam keluarga adalah anak. Perfectionis styles konsumen Indonesia secara umum menjadi styles konsumen Indonesia. Confused by over choice ada pada konsumen pria, kelas bawah, pendidikan rendah, pekerja lepas dan juga pada ibu rumah tangga tidak bekerja ada pada wanita, usia dewasa muda, peran dalam keluarga sebagai ibu dan anak, single, kelas bawah, pekerja lepas, dan Non Jawa. Impulsif konsumen Indonesia lebih kuat pada pria/suami, menikah, kelas bawah, pendidikan rendah, income rendah, pekerja lepas, dan bisa juga ada pada ibu rumah tangga tidak bekerja. Variety seekin pada konsumen Indonesia lebih kuat pada pria, non Jawa, pendidikan rendah, income rendah, pekerjaan level bawah, dan bisa juga ada pada ibu rumah tangga tidak bekerja. Habitual-brand loyalty konsumen Indonesia adalah pada konsumen single, kelas menengah, pendidikan tinggi, dan pada semua lebel pekerjaan selain pekerja lepas, pensiunan dan ibu rumah tangga. Financial-times/price conscious style konsumen Indonesia adalah pria, menikah, usia dewasa 17-45 tahun, kelas sosial bawah, Jawa, pendidikan dan pekerjaan level bawah, dan juga ibu rumah tangga tidak bekerja. Berdasarkan usia, konsumen muda Indonesia cenderung memiliki CDMS novelty seeking, perfectionis, rekreasional dan price/financial-times consciousness. TKT penelitian adalah 3.

Kata Kunci: Segmentasi, kelas sosial, budaya nasional, gaya pengambilan keputusan konsumen



#### Luaran

1. Innovative Marketing Journal, Scopus Q3, SJR 0,246 (Accepted)
2. Asia Pacific Social Science Review, Scopus Q3, SJR 0,2 (Under Review)
3. Journal or Research for Consumer, WOS Emerging Social Science index 0,1; (submit)

4. Jurnal Wacana, Sinta 4, Index 0,5
5. Airlangga International Conference on Economics and Business (AICEB), October 24, 2018. Sheraton Hotel Surabaya.
6. International Conferene of Business, Economy, Entrepreneurship and Management (ICBEEM) 9-10 Oktober 2019, Royal Ambarukmo Yogyakarta.
7. LPPM UPN Veteran Yogyakarta Conference series. Economic and Business Series. 27 October 2020.
8. Hak cipta: Granted. EC00201853782. Laporan Penelitian Segmentasi kelas sosial dan keterkaitannya dengan Hofstede's National Culture dan Gaya pengambilan Keputusan Konsumen Indonesia
9. Monograf (draft) KELAS SOSIAL KONSUMEN INDONESIA: Perspektif nilai budaya dan gaya pengambilan keputusan pembelian



### Latar Belakang

Perilaku konsumen dapat sulit dipahami tanpa mempertimbangkan kelas sosial konsumen (Shavitt, Duo, & Hyewon, 2016). De Mooij dan Hofstede (2011) menyatakan bahwa banyak aspek dalam perilaku konsumen adalah *culture-bound*. Langat dan Oduor (2015) menyatakan bahwa kerangka teori Hofstede dapat diterapkan pada konteks pemasaran konsumen secara luas. Pemahaman tentang budaya nasional dan dampaknya pada perilaku pembeli sangat penting (Hassan, 2015). Pemahaman akan gaya pengambilan keputusan konsumen lintas budaya (*cross-cultural consumer decision making style*) dapat memberikan pandangan untuk menurunkan gap strategi pemasaran yang lebih spesifik berbasis budaya (Chan & Botelho, 2010). Langat dan Oduor (2015) menyatakan bahwa karena pentingnya mengkaitkan CDMS dengan perilaku maka penelitian selanjutnya hendaknya melihat keterkaitan itu lebih detil pada kelas sosial.

Riset lintas budaya penting dilakukan untuk memahami perilaku konsumen (Leo, Bennett & Cierpicki, 2005). Kwon dan Ah (2004) dalam rekomendasinya menyatakan bahwa penelitian selanjutnya hendaknya terus mencari



### Hasil

1. Novelty seeking Styles. Pada konsumen Indonesia, Novelty seeking styles lebih kuat pada usia dewasa muda/remaja, single, suku non Jawa, peran dalam keluarga adalah anak. Pada sisi lain yakni pada kelas sosial, Novelty styles lebih kuat pada income rendah, pekerjaan karyawan dan pelajar.
2. Perfectionis styles. Pada konsumen Indonesia, style perfectionis secara umum menjadi styles konsumen Indonesia. Perfectionis style lebih kuat pada pria, menikah, usia muda 26-35 tahun. Dari sisi kelas sosial, style ini ada pada kelas bawah, pendidikan rendah dan tinggi, dan pekerjaan lepas/buruh pabrik.
3. Confused by over choice. Styles ini ada pada konsumen pria, kelas bawah, pendidikan rendah, pekerja lepas dan juga pada ibu rumah tangga tidak bekerja.
4. Recreational. Style ini ada pada wanita, usia dewasa muda, peran dalam keluarga sebagai ibu dan anak, single, kelas bawah, pekerja lepas, dan Non Jawa.
5. Impulsif. CDMS style impulsif konsumen Indonesia lebih kuat pada pria/suami, menikah, kelas bawah, pendidikan rendah,





hubungan secara spesifik antara budaya dengan perilaku konsumen dan mengembangkan konteks budaya nasional dari Hofstede sesuai dengan negara atau suku dari subyek penelitian agar ada kelanjutan eksplorasi budaya lokal. Penelitian tentang hubungan antara budaya dan CDMS sebaiknya juga dilakukan pada produk dan segmen yang beragam (Leo, Bennett & Cierpicki, 2005; Nagra, 2012), karena dimensi yang berbeda pada budaya memiliki dampak pada konsumsi komoditas/produk yang berbeda.

Penelitian tentang hubungan antara perilaku konsumen Indonesia dengan kelas sosial dan budaya belum pernah dilakukan di Indonesia. Selama ini penelitian yang ada di Indonesia adalah penelitian tentang budaya Indonesia terkait dengan teori Hofstede dari Mangundjaya (n.d) yang berbeda dengan hasil skor Hofstede. Penelitian lain dari Sihombing (2013) menemukan bahwa nilai konsumen Indonesia adalah *mutual assistance*, religiusitas, hospitality, dan harmoni; dan nilai-nilai yang sekarang mulai muncul yaitu demokrasi, fanatisisme agama dan individualisme. Penelitian Budiman, Chhor, Razdan & Sohoni (2012) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki karakteristik spesifik dalam mengambil keputusan konsumsi, yaitu berorientasi pada keluarga, *financial conservatism*, lebih menyukai pengalaman nyata/riil dibanding dengan internet, *high level of self-awareness* dan *prudent and cautious*. Namun penelitian ini juga belum melihat bagaimana budaya (lokal) Indonesia mempengaruhi bagaimana konsumen Indonesia berperilaku serta bagaimana potret atau profil konsumen Indonesia yang lengkap, yang menggambarkan perilaku, budaya dan kelas sosialnya..

Tujuan umum penelitian adalah membuat segmentasi konsumen Indonesia berdasarkan kelas sosial dan keterkaitannya dengan *Hofstede's National Culture* dan Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen Indonesia. Tujuan khusus pada tahun ke 2 dan 3 adalah memetakan budaya nasional konsumen Indonesia dalam berkonsumsi, khas Indonesia, benchmark dari teori Hofstede dan menghubungkan segmentasi sosial dengan budaya nasional dan CDMS.

income rendah, pekerja lepas, dan bisa juga ada pada ibu rumah tangga tidak bekerja.

6. Variety seeking. Variety seeking style pada konsumen Indonesia lebih kuat pada pria, non Jawa, pendidikan rendah, income rendah, pekerjaan level bawah, dan bisa juga ada pada ibu rumah tangga tidak bekerja
7. Habitual-brand loyalty. Habitual style konsumen Indonesia adalah pada konsumen single, kelas menengah, pendidikan tinggi, dan pada semua label pekerjaan selain pekerja lepas, pensiunan dan ibu rumah tangga.
8. Financial-times/price conscious. Financial-times/price conscious style konsumen Indonesia adalah pria, menikah, usia dewasa 17-45 tahun, kelas sosial bawah, Jawa, pendidikan dan pekerjaan level bawah, dan juga ibu rumah tangga tidak bekerja.



#### Daftar Pustaka

1. Bathaee, A. (2014). Consumer Culture and Purchase Behavior: Analysis of anticipated regret, variety-seeking and Quality Consciousness. Dissertation, der Ernst-Moritz-Arndt- Universität Greifswald.
2. Budiman, A., Chhor, H., & Razdan, R. (2013, April). Understanding the diversity of Indonesia's consumers. McKinsey Quarterly. McKinsey & Company. Retrieved June 5, 2017, from <http://www.mckinsey.com/global-themes/asia-pacific/understanding-the-diversity-of-indonesias-consumers>
3. Chan, L. Y., & Botelho, D. (2010). How does national culture impact consumer's decision making styles? a cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. *Brazilian Administration Review*, 7(3), 260-275.
4. Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). Market Segmentation by psychographic criteria: an essay on the main psychographic theoretical approaches and its relationship with performance criteria. *Vision de Futuro*, 19(1), 51-64.
5. De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: a Review of Research Findings. *Journal of International*



Urgensi dari penelitian ini adalah bahwa segmentasi kelas sosial dan kaitannya dengan perilaku konsumen penting dilakukan karena belum ada suatu profil segmen konsumen Indonesia yang lengkap berdasarkan kelas sosialnya dan hubungannya dengan perilaku dan gaya pengambilan keputusan pembelian. Profil segmen konsumen sangat berguna sebagai dasar penelitian segmentasi di Indonesia terutama sejauh ini konsumen belum tersegmentasi berdasarkan kelas sosial, gaya pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan budaya nasional. Hubungan antara kelas sosial dengan perilaku pembelian dan budaya nasional akan memberikan suatu gambaran konsumen Indonesia yang lengkap karena tiap segmen kelas sosial akan terpetakan budaya nasional dan gaya pengambilan keputusannya.



### Metode

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dan komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia dengan kriteria berusia  $\geq 17$  tahun atau sudah menikah serta memiliki penghasilan. Sampel penelitian ditentukan 400 sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Data dalam penelitian ini adalah data primer kuantitatif bersifat numeric dari jawaban kuesioner penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survey. Survey dilakukan dalam dua bentuk yakni offline survey serta online survey, dengan cara me-posting kuesioner secara online dan memberikan informasi secara massal menggunakan media sosial.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan *sumber literature* yang relevan berbentuk pertanyaan tertutup. Instrumen akan diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji validitas yang digunakan adalah dengan analisis butir dan analisis faktor sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan angka dari Cronbach Alpha untuk data dengan skala metric dan Spearman Brown untuk data dengan skala non metric.

- Consumer Marketing, 23, 181-192. doi:10.1080/08961530.2011.578057
6. Erez, M. (2000). Make Management Practice Fit the national Culture. In E. A. Locke, Basic Principles of Organizational Behavior: a Handbook (pp. 418-434). New York: Blacwell.
  7. Gentina, E., & Singh, P. (2015). How national Culture and Parental Style Affect the Process of Adolescents' Ecological Resocialization. *Sustainability*, 7, 7581-7603.
  8. Goyat, S. (2011). The basis market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45-55.
  9. Hassan, S. (2015). The influence of national culture on international marketing and consumer behavior in Iraqi Kurdistan, using Hofstede's model at individual level. *British Journal of Marketing Studies*, 3(8), 50-78.
  10. Hofstede, G. (1984). Attitudes, values and organizational culture: Disentangling the Concepts. *Organization Studies*, 19(3).
  11. Huang, Y. (2007). Relationship between national culture and Hofstede model and implication for a multinational enterprise. 13th Asia Pacific Management Conference, (pp. 1422-1428). Melbourne.
  12. Joint Strategic Needs Assessment-JSNA. (2016). a Local Guide to: Social Segmentation (part of Social marketing). Retrieved June 5, 2017, from [www.southdevonandtorbay.info:www.southdevonandtorbay.info/media/3306/kit\\_social\\_segmentation.pdf](http://www.southdevonandtorbay.info:www.southdevonandtorbay.info/media/3306/kit_social_segmentation.pdf)
  13. Kwon, J., & Ah, K. K. (2004). Culture's influence on Consumer Behaviors: Differences among ethnic Groups in Multiracial Asian Country. *Advances in Consumer Research*, 31, 366-372.
  14. Langat, D., & Oduor, P. (2015). The effect of Hofstede's dimension culture on consumer purchase decision amongst the kipsigis community: a case study of Bomet County, Kenya. *The Strategic Journal of Business and Change Management*, 2(14), 249-267.
  15. Leo, C., Bennett, R., & Cierpicki, S. (2005). A Comparison of Australia and Singaporean consumer decision making styles. *Journal of Customer Behavior*, 4(1), 17-45.

Tahun 3, data dianalisis secara deskriptif dan untuk menentukan jenis gaya pengambilan keputusan konsumen Indonesia digunakan analisis faktor serta untuk menganalisis hubungan antara segmentasi sosial dengan budaya nasional dan gaya pengambilan keputusan konsumen digunakan analisis ANOVA

16. Mangundjaya, W. L. (n.d.). Is there culture change in the National Culture of Indonesia? Retrieved from [www.iaccp.org/sites/default/files/melbourn\\_e\\_pdf/Mangundjaya.pdf](http://www.iaccp.org/sites/default/files/melbourn_e_pdf/Mangundjaya.pdf)
17. Ming-Yi, W. (2006). Hofstede's Cultural Dimension 30 years later: a study of taiwan and the United States. *Intercultural Studies*, XV(1).
18. Moss, S. J., & Cubed, M. (2008). market Segmentation and Energy Efficiency Program Design. California Institute for Energy and Environment. Oakland: CIEE Behavior and Energy Program .
19. Nagra, G. K. (2012). The Impact of cross culture on consumer consumption behavior: a Study of selected district of Maharashtra. Dissertation, PADMASHREE DR. D.Y. PATIL UNIVERSITY, Department of Business and Management, navi Mumbai.
20. Shavitt, S., Duo, J., & Hyewon, C. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 583-593.
21. Sihombing, S. O. (2013). Identifying Changing in Indonesia Values and Its Impact to Indonesian Consumer Behavior. *The Internet Journal Language, Culture and Society*(36), 101-109.
22. Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). Methodology for Profiling consumers Decision- making-styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
23. Tureckova, O. J. (2002). Segmenting the tourism market using perceptual and attitudinal mapping. *AGRIC.ECON*, 48(1), 36-48.
24. Vahdati, R. S., & Pooya, E. A. (2016). Investigation the effect of national culture on consumen decision making style based on the Sproles and Kendall (Case study: customer of Hypermarket in the city of Tehran). *International Business Management*, 10(7), 1225- 1231.
25. Yankelovich, D., & Meer, D. (2006, February). Rediscovering market Segmentation. *Harvard Business Review*, 1-12..
26. Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). Methodology for Profiling consumers



- Decision- making-styles. The Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-279.
27. Roux, N. L., Merwe, D. V., Wilders, C., & Wissing, M. (2017). Consumer decision-making and psycho-social well-being: Two complementary perspectives? a narrative review. *Journal of Consumer Science*, 45, 12-26.
  28. Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (n.d.). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Procedia-Social and Behavioral*. 133, pp. 211-2182014. Elsevier. doi:doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.186
  29. Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision making styles: A Multi-country investigation. Marquette University, Business Administration. Marketing Faculty Research and Publications.
  30. Mokhlis, S., & Salleh, H. (2009). Consumer decision-making styles in Malaysia: An exploratory study differences. *European Journal of Social Sciences*, 10(4), 574-584.
  31. Shabbir, J., & Safwan, N. (2014). Consumer shopping characteristics approach and gender differences in Pakistan. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 1-28.
  32. Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300.
  33. Mandhlazi, L., Dhurup, M., & Mafini, C. (2013). Generation Y consumer shopping styles: Evidence from South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14). doi:10.5901/mjss.2013.v4n14p153
  34. Bae, S., Pyun, D. Y., & Lee, S. (2010). Consumer decision-making styles for Singaporean college consumers: An exploratory study. *Journal of Research*, 5(2), 70-76.
  35. Smalej, O. (2017). Analysis of purchasing decision made by the generation Z consumers. *Management, Knowledge, and Learning International Conference*, (pp. 331-335). Lublin, Poland.

