

Aurora Elise Putriku, SE, M.Si.
Putri Sari Margaret Julianty Silaban, SE, M.Si.
Randeska Manullang, SE, M.Si.



PERILAKU KONSUMEN

BERBASIS PROYEK

PERILAKU KONSUMEN

BERBASIS PROYEK



eureka
media aksara
Anggota IKAPI
No. 225/ITE/2021

☎ 0858 5343 1992
✉ eureka.media.aksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-151-435-6



9 786231 514356

PERILAKU KONSUMEN BERBASIS PROYEK

Aurora Elise Putriku, SE., M.Si.
Putri Sari Margaret Julianty Silaban, SE., M.Si.
Randeska Manullang, SE., M.Si.



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

PERILAKU KONSUMEN BERBASIS PROYEK

Penulis : Aurora Elise Putriku, SE., M.Si.
Putri Sari Margaret Julianty Silaban, SE., M.Si.
Randeska Manullang, SE., M.Si.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Via Maria Ulfah

ISBN : 978-623-151-435-6

Diterbitkan oleh: **EUREKA MEDIA AKSARA, AGUSTUS 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi :

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama: 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Buku ini yang berjudul “Perilaku Konsumen Berbasis Proyek” dengan tepat waktu. Buku ini disusun atas kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah mendukung penyusunan buku ini sehingga dapat terbit ke khalayak pembaca.

Dalam buku ini berisi 10 BAB yang terdiri dari:

BAB 1 Pemasaran

BAB 2 Perilaku Konsumen

BAB 3 Model Perilaku Konsumen

BAB 4 Keputusan Pembelian Konsumen

BAB 5 Motivasi Konsumen

BAB 6 Strategi Pemasaran

BAB 7 Strategi Produk

BAB 8 Strategi Penetapan Harga

BAB 9 Strategi Saluran Distribusi

BAB 10 Strategi Promosi

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan ini. Penulis menyadari, buku yang telah kami susun ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan kami terima demi kesempurnaan buku ini. Harapan penulis, semoga buku ini bermanfaat bagi kita semua. Atas semua perhatian pembaca, penulis ucapkan terima kasih.

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PEMASARAN	1
A. Pengertian Pemasaran.....	1
B. Manajemen Pemasaran	4
C. Fungsi Pemasaran	5
D. Segmentation, Targeting and Positioning	7
E. Diferensiasi (<i>Differentiation</i>).....	15
F. Tugas Studi Kasus (<i>Case Study</i>) – Tugas Individu.....	18
BAB 2 PERILAKU KONSUMEN	20
A. Pengertian Perilaku Konsumen	20
B. Perkembangan Perilaku Konsumen	22
C. Jenis Perilaku Konsumen.....	24
D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	25
E. Tugas <i>Critical Journal Review</i> (CJR) -	30
BAB 3 MODEL PERILAKU KONSUMEN	31
A. Pengertian Model Perilaku Konsumen	31
B. Peran Konsumen dalam Pembelian.....	34
C. Fungsi Model Perilaku Konsumen	36
D. Model-Model Perilaku Konsumen.....	37
E. Tugas <i>Critical Book Report</i> (CBR) – Tugas Individu.....	47
BAB 4 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN	48
A. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	48
B. Tahapan Pembelian Konsumen	51
C. Struktur Keputusan Pembelian Konsumen	55
D. Jenis Keputusan Pembelian Konsumen.....	61
E. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	63
F. Tugas Studi Kasus (<i>Case Study</i>) – Tugas Individu.....	66
BAB 5 MOTIVASI KONSUMEN	67
A. Pengertian Motivasi	67
B. Jenis-Jenis Motivasi	68

C. Metode Pemberian Motivasi	69
D. Teori Motivasi	69
E. Asas Motivasi	72
BAB 6 `STRATEGI PEMASARAN	73
A. Definisi Strategi Pemasaran	73
B. Tujuan Strategi Pemasaran.....	73
C. Fungsi Strategi Pemasaran	74
D. Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	75
E. Konsep Strategi Pemasaran.....	75
F. Tugas <i>Team Project</i> - I.....	77
BAB 7 `STRATEGI PRODUK	79
A. Pengertian Produk	79
B. Faktor Utama Konsumen dalam Membeli Produk.....	82
C. Perilaku Konsumen dan Strategi Produk	84
D. Karakteristik Produk	91
E. Kepuasan Konsumen pada Produk.....	98
F. Tugas <i>Team Project</i> - II (Tugas Kelompok)	100
BAB 8 `STRATEGI PENETAPAN HARGA	103
A. Pengertian Harga	103
B. Peranan Harga.....	103
C. Tujuan Penetapan Harga.....	104
D. Strategi Penetapan Harga.....	105
E. Tugas <i>Team Project</i> - III (Tugas Kelompok)	112
BAB 9 `STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI	113
A. Pengertian Saluran Distribusi	113
B. Fungsi Saluran Distribusi.....	114
C. Strategi Saluran Distribusi	120
D. Jenis Saluran Distribusi	124
E. Tugas <i>Team Project</i> - IV (Tugas Kelompok).....	128
BAB 10`STRATEGI PROMOSI	129
A. Pengertian Promosi.....	129
B. Tujuan Promosi	129
C. Manfaat Promosi	130
D. Bentuk-Bentuk Promosi.....	131
E. Media Promosi	136
F. Tugas <i>Team Project</i> - V (Tugas Kelompok)	146

DAFTAR PUSTAKA.....	148
TENTANG PENULIS.....	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tahapan-Tahapan Perilaku Konsumen.....	22
Gambar 2. Model Perilaku Konsumen.....	33
Gambar 3. Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen.....	55
Gambar 4. Model Proses Motivasi.....	67
Gambar 5. Konsep Produk Total	101
Gambar 6. Contoh Baliho	138
Gambar 7. Contoh Spanduk.....	139
Gambar 8. Contoh Brosur.....	140
Gambar 9. Contoh Banner.....	142
Gambar 10. Contoh Iklan di Search Engine (<i>Pay Per Click</i>)	143
Gambar 11. Contoh Sosial Media	144
Gambar 12. Contoh Merchandise	145



**PERILAKU KONSUMEN
BERBASIS PROYEK**



BAB

1

PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan secara sosial dan secara manajerial. Definisi secara sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di masyarakat. Secara sosial, pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial yang dengan proses tersebut, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran digambarkan sebagai “seni untuk menjual produk”. Hal yang paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan, akan tetapi tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan pelanggan, sehingga selanjutnya dengan sendirinya akan mempunyai nilai di mata pelanggan. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli, sehingga selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.

Pemasaran merupakan salah fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif.

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat di

BAB 2

PERILAKU KONSUMEN

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2010). Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2012). Lebih lanjut lagi, Hawkins, Best, dan Coney (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Solomon (2011) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian,

BAB 3

MODEL PERILAKU KONSUMEN

A. Pengertian Model Perilaku Konsumen

Model Perilaku Konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik.

Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. Seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi dalam menentukan desain produk, saluran distribusi, harga, dan program promosi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen.

Pendapat para ahli Loudon dan Bitta (2003) mengemukakan bahwa suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan. Zaltman dan Wallendorf (2002) mendefinisikannya sebagai berikut: model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen

BAB 4

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

A. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mengapa pembelian membutuhkan keputusan? Karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2016) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Sementara itu menurut Mangkunegara (2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

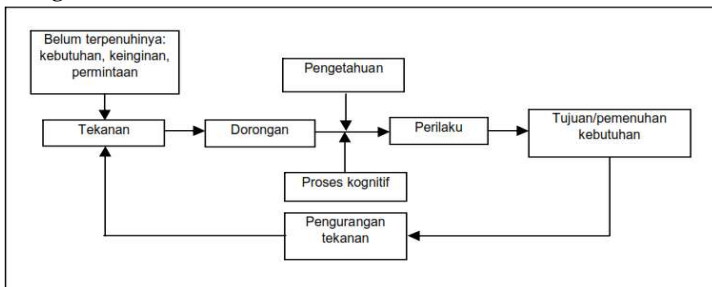
Sedangkan menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

BAB 5

MOTIVASI KONSUMEN

A. Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan sebuah titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan (Wells & Prensky, 1996). Motivasi juga dapat didefinisikan sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan, dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan (Schiffman & Kanuk, 1997). Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan. Proses ini bisa ditunjukkan seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 4. Model Proses Motivasi
Schiffman dan Kanuk (1997)

BAB 6

STRATEGI PEMASARAN

A. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran ialah sesuatu metode suatu industri buat mencapai tujuan, sebab kemampuan buat menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengenali perihal tersebut. Penafsiran strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap buat menghasilkan nilai serta mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

Sedangkan menurut Stanton, strategi pemasaran merupakan suatu yang melingkupi seluruh sistem yang mempunyai ikatan dengan tujuan buat merancang serta memastikan harga sampai mempromosikan serta menyalurkan produk (benda ataupun jasa) yang bisa memuaskan konsumen (Stanton, 1996).

Secara universal strategi pemasaran merupakan usaha memasarkan produk ataupun jasa dengan mengenakan pola perencanaan serta tata cara biar dapat sukses menjual lebih banyak apa yang dijual.

B. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara universal, paling tidak terdapat 4 tujuan strategi pemasaran (Swastha, 2008), diantaranya :

1. Meningkatkan kualitas koordinasi kepada tim pemasaran
2. meningkatkan mutu koordinasi kepada regu pemasaran
3. Mengukur hasil pemasaran bagi standar prestasi yang berlaku

BAB

7

STRATEGI PRODUK

A. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Contoh yang termasuk ke dalam kategori produk adalah barang berwujud, jasa, *event*, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal tersebut. Ada beberapa faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk mereka.

Faktor pertama adalah strategi pemilihan segmen pasar yang pernah mereka tentukan sebelumnya. Adapun faktor kedua adalah pengertian tentang hakikat produk di mata pembeli. Faktor ketiga adalah strategi produk pada tingkat kombinasi produk secara individual, pada tingkat seri produk dan pada tingkat kombinasi produk secara keseluruhan. Adapun faktor keempat adalah titik berat strategi pemasaran pada tiap tahap siklus kehidupan produk.

Berdasarkan fungsinya produk dibedakan menjadi tiga level. Level pertama adalah *core product* yaitu suatu produk yang fungsinya merupakan alasan dasar konsumen untuk membelinya. Contoh sederhana dari *core product* (produk inti) adalah pakaian, fungsinya dasarnya untuk melindungi tubuh manusia. *Actual product* adalah fitur-fitur yang ada padaproduk untuk menambah nilainya. Misal desain yang menarik, nama merek, dan kemasan. *Augmented product* adalah tambahan manfaat- manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka, seperti garansi.

BAB

8

STRATEGI PENETAPAN HARGA

A. Pengertian Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Swastha (2008), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga juga dapat didefinisikan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller, 2012).

B. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Tjiptono, 2008) :

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

BAB 9

STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI

A. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) pemindahan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan ditempat yang tepat. Saluran distribusi terdiri dari sekumpulan orang dan perusahaan yang terlibat dalam pemindahan hak atas produk di mana produk berpindah dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Selain itu definisinya dapat diuraikan bahwa proses pemindahan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen menyangkut pula pemindahan hak atas produk dan jasa tersebut, prosesnya melibatkan orang-orang dan perusahaan yang memang terlibat dalam pendistribusian tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung, organisasi atau orang-orang yang terlibat di dalamnya melakukan proses perpindahan barang atau jasa yang telah tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan untuk menyampaikan barang ke konsumen.

BAB 10

STRATEGI PROMOSI

A. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli (Kotler, P., & Keller, 2016).

Promosi adalah komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2016).

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang, dimana promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2005).

B. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tujuan promosi ada tiga dan dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono, 2006):

1. Menginformasikan (*Informing*), Dapat Berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari H. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kelima. Cetakan Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Assael, Henry. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cravens, David W. dan Piercy Nigel F. (2013). *Strategic Marketing*. New York: Mc-Graw-Hill International Edition.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hawkins, Del I., J Best, Roger, dan Coney, Kenneth A. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Elevent edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prenticehall.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller (2012). *Global Marketing Management 14 th Edition*. In *Management Decision* (Vol. 48).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mowen, John, C. dan Michael Minor. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C; Michael Minor. 1998. *Consumer Behavior 6ed*. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19th ed). Auckland: McGraw-Hill.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2016. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. Perason Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (6th ed.). New Jersey, United States: Prentice Hall.
- Setiadi, J. N. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Implikasi Untuk Strategidan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspectsof Integrated Marketing Communication*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). *Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT.Sequislife Insurance Cabang Palembang*. *Jurnal Ilmu*

- Manajemen*, 5(1), 1-14. Retrieved from http://jurnal.umpalembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view.
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, William J. (2005). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, Danang dan Yanuar Saksono. 2022. *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Syafirah, Lisbeth Mananeke, J. J. R. (2017). *Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado*. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245-255.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th editio). Boston: Mc.Graw-Hill.

TENTANG PENULIS



Aurora Elise Putriku, SE, M.Si.

Lahir di Medan, 04 Juli 1983. Pendidikan SD sampai SMA diselesaikan di kota Medan. Penulis menempuh pendidikan S1 pada Program Studi Manajemen di Universitas Sumatera Utara (2002) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (2006). Pendidikan S2 ditempuh pada Program Studi Ilmu Manajemen di Universitas Sumatera Utara pada tahun 2006, lulus pada tahun 2008 dan mendapat gelar Magister Sains. Penulis adalah dosen tetap di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan sejak tahun 2010 sampai dengan saat ini.



Putri Sari M.J. Silaban, S.E., M.Si.

Lahir di Medan, Sumatera Utara, 13 Oktober 1987. Menyelesaikan program Sarjana di Universitas Methodist Indonesia tahun 2010 dan Magister Ilmu Ekonomi di Unimed tahun 2013. Riwayat pekerjaan di berbagai Universitas seperti Universitas Prima Indonesia, Universitas Methodist Indonesia, STIEE IBBI dan sekarang dosen Tetap di Universitas Negeri Medan. Pengampu pada mata kuliah Teori Ekonometrika, Pengantar Teori Ekonomi Makro, Pengantar Teori Ekonomi Mikro, Kebijakan Ekonomi Moneter dan Kebank Sentralan. Tahun 2019-sekarang Menulis Buku ber-ISBN bahan ajar dan memiliki beberapa HaKI atas penelitian.



Randeska Manullang, SE, M.Si,

Penulis lahir di Medan 14 November 1979. Pendidikan Tingkat Dasar sampai SMU diselesaikan di Medan Sumatera Utara. Pendidikan S1 ditempuh di Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Riau lulus pada tahun 2003. Pendidikan S2 ditempuh di Program Studi Magister Ilmu Ekonomi Universitas Syiahkuala Banda Aceh lulus pada tahun 2009. Dari tahun 2005 sampai sekarang Penulis adalah Dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Medan.