Editor:
Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., CNFW., C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., CQMS., CBSP., CFAP., CTP., CPPSP.

PAPES
Pondok Berkarya Indonesia

PERILAKU KONSUMEN

Konsep dan Implementasi

Estu Mahanani | Suwandi | Jayanti Apri Emarawati | Estik Hari Prastiwi | Andri Nurtantiono
Iwan Henri Kusnadi | Novan Yurindera | R. Suprono Wahyujatmiko | Yuyun Puji Rahayu
Rahmisyari | Iwan Fahri Cahyadi | Dwi Ahrisa Putri | Joko Rehutomo

PERILAKU KONSUMEN

Konsep dan Implementasi

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu dan kelompok membuat keputusan pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen melibatkan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi, persepsi, sikap, pengaruh sosial, belajar, dan pengambilan keputusan. Di sisi lain, perilaku konsumen mencakup faktor-faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang membentuk preferensi, persepsi nilai, perilaku pembelian, serta pengalaman dan kepuasan konsumen. Dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, organisasi dan pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, mengembangkan produk yang relevan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Bab yang dibahas dalam buku ini, meliputi:

Bab 1 Gambaran Umum Perilaku Konsumen
Bab 2 Motivasi Konsumen
Bab 3 Kepribadian dan Gaya Hidup
Bab 4 Persepsi Konsumen
Bab 5 Pembelajaran Konsumen
Bab 6 Pembentukan dan Perubahan Sikap Konsumen
Bab 7 Komunikasi dan Perilaku Konsumen
Bab 8 Pengaruh Dinamika Kelompok dan Kelompok Rujukan
Bab 9 Pengaruh Kelas dan Status Sosial
Bab 10 Pengaruh Budaya dalam Perilaku Konsumen
Bab 11 Penyebaran Inovasi
Bab 12 Keputusan Pembelian Konsumen
Bab 13 Tanggung Jawab Sosial terhadap Konsumen

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

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-120-412-7
9 786231 204127

PERILAKU KONSUMEN
Konsep dan Implementasi

Estu Mahanani
Suwandi
Jayanti Apri Emarawati
Estik Hari Prastiwi
Andri Nurtantiono
Iwan Henri Kusnadi
Novan Yurindera
R. Suprono Wahyujatmiko
Yuyun Puji Rahayu
Rahmisyari
Iwan Fahri Cahyadi
Dwi Ahrisa Putri
Joko Rehutomo

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

PERILAKU KONSUMEN
Konsep dan Implementasi

Penulis : Estu Mahanani, Suwandi, Jayanti Apri Emarawati, Estik Hari Prastiwi, Andri Nurtantiono, Iwan Henri Kusnadi, Novan Yurindera, R. Suprono Wahyujatmiko, Yuyun Puji Rahayu, Rahmisyari, Iwan Fahri Cahyadi, Dwi Ahrisa Putri, Joko Rehutomo
Editor : Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., CNFW., C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., CQMS., CBSP., CFAP., CTP., CPPSP.
Desain Sampul : Eri Setiawan
Tata Letak : Fera Mega Agustiana
ISBN : 978-623-120-412-7

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2024**
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: 2024

Eureka Media Aksara bekerjasama dengan
Pondok Berkarya Indonesia

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 EDITOR

Bismillahir Rahmanir Rahim

Sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan, tugas Editor adalah membantu dalam memperbaiki format dan sistematika penyusunan buku sehingga lebih menarik, terarah, dan mudah dipahami oleh semua kalangan pembaca. Editor tidak menekankan pada perbaikan-perbaikan yang sifatnya substansial kepada Tim Penulis, akan tetapi hanya memberikan masukan yang bertujuan agar tulisan lebih berbobot.

Editor mengucapkan terima kasih kepada penerbit Eureka Media Aksara yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah memberikan kepercayaan penuh kepada Editor untuk mengedit buku ini. Editor mengakui bahwa buku ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, sudilah kiranya para pembaca memberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan buku ini pada edisi-edisi berikutnya. Kepada Tim Penulis, Editor menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya atas jerih payah untuk menuangkan hasil pemikirannya ke dalam sebuah tulisan ini; kedepannya diharapkan tetap produktif menulis dan menghasilkan karya-karya terbaik. Akhir kata, semoga buku ini memberikan manfaat bagi semua kalangan.

Bone, Maret 2024

Editor,

Suwandi

PRAKATA

Alhamdulillah telah terbit buku "Perilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi". Buku ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks dunia yang terus berkembang pesat. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan, dan penting bagi kita untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu dan kelompok mengambil keputusan pembelian dan menggunakan produk atau jasa dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam buku ini, dibahas tentang mengapa konsumen membuat keputusan pembelian tertentu, bagaimana periklanan dan pemasaran memengaruhi perilaku konsumen, dan bagaimana perubahan sosial dan teknologi berdampak pada pola pembelian.

Melalui buku ini, diharapkan pembaca akan mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan bagaimana pengaruhnya pada strategi bisnis dan pemasaran. Buku ini cocok untuk mahasiswa, profesional pemasaran, atau siapa pun yang tertarik memahami lebih dalam tentang apa yang mendorong keputusan pembelian di pasar yang semakin kompleks.

Kami berharap, para pembaca menikmati perjalanan membaca ini dan mendapatkan pengetahuan berharga dalam memahami perilaku konsumen. Terima kasih telah memilih buku ini dan semoga buku ini memberikan pemahaman yang berharga. Selamat membaca!

Bone, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR EDITOR ..... **iii**
PRAKATA ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
BAB 1 GAMBARAN UMUM PERILAKU KONSUMEN **1**
A. Pengertian Perilaku Konsumen 1
B. Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen 4
C. Jenis-jenis dan Tipe Perilaku Konsumen 5
D. Model Perilaku Konsumen 6
E. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen 8
F. Perspektif dan Pendekatan dalam Perilaku Konsumen 8
G. Perilaku Konsumen Sebagai Kajian Antardisiplin Ilmu 10
DAFTAR PUSTAKA 12
BAB 2 MOTIVASI KONSUMEN **13**
A. Dinamika Proses Motivasi 13
B. Tujuan dan Asas Motivasi Konsumen 15
C. Kebutuhan dan Tujuan dalam Konteks Perilaku Konsumen 16
DAFTAR PUSTAKA 20
BAB 3 KEPRIBADIAN DAN GAYA HIDUP **22**
A. Kepribadian dan Perilaku Konsumen 22
B. Karakteristik Pribadi dan Dampaknya pada Perilaku Konsumen 25
C. Penggunaan Karakteristik Gaya Hidup dalam Strategi Pemasaran 30
BAB 4 PERSEPSI KONSUMEN **34**
A. Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen 34
B. Peran Ekspektasi pada Persepsi Konsumen 39
C. Konsep Inferensi Perseptual dan Implikasinya pada Pemasaran 42
DAFTAR PUSTAKA 44

BAB 5 PEMBELAJARAN KONSUMEN 46
A. Definisi dan Teori Pembelajaran Konsumen.....46
B. Relevansi Teori Pembelajaran pada Pemasaran 51
C. Loyalitas Konsumen 55
DAFTAR PUSTAKA 57
BAB 6 PEMBENTUKAN DAN PERUBAHAN SIKAP KONSUMEN 58
A. Definisi, Komponen dan Fungsi Sikap Konsumen....58
B. Peran Sikap dalam Pengembangan Strategi Pemasaran 61
C. Hubungan antara Sikap dan Perilaku Konsumen 64
DAFTAR PUSTAKA 68
BAB 7 KOMUNIKASI DAN PERILAKU KONSUMEN 69
A. Proses dan Saluran Komunikasi.....69
B. Bauran Komunikasi Pemasaran 73
C. Sarana Komunikasi Pemasaran 76
DAFTAR PUSTAKA 81
BAB 8 PENGARUH DINAMIKA KELOMPOK DAN KELOMPOK RUJUKAN.....83
A. Kelompok Rujukan 83
B. Keluarga dan Studi Perilaku Konsumen 86
C. Siklus Kehidupan Keluarga dan Perilaku Pembelian 89
DAFTAR PUSTAKA 94
BAB 9 PENGARUH KELAS DAN STATUS SOSIAL 95
A. Perbedaan antara Kelas Sosial dan Status Sosial 95
B. *Social Mobility* dan Konsekuensinya terhadap Pasar.....100
C. Pemasaran untuk Pangsa Kelas Sosial.....102
DAFTAR PUSTAKA 106
BAB 10 PENGARUH BUDAYA DALAM PERILAKU KONSUMEN 108
A. Budaya dan Konsumsi 108
B. Strategi Pemasaran dengan Memperhatikan Budaya 111
C. Bauran Pemasaran dalam Lintas Budaya 112
DAFTAR PUSTAKA 116

BAB 11 PENYEBARAN INOVASI 117
A. Elemen Dasar dalam Proses Penyebaran Inovasi 117
B. Pengaplikasian Definisi dari Inovasi 121
C. Pentingnya Proses Penyebaran Inovasi..... 126
DAFTAR PUSTAKA 129
BAB 12 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN..... 130
A. Pengambilan Keputusan Pembelian sebagai Pemecahan Masalah..... 130
B. Elemen Pemecahan Masalah dalam Keputusan Pembelian..... 132
C. Proses Pemecahan Masalah dalam Keputusan Pembelian..... 133
DAFTAR PUSTAKA 140
BAB 13 TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP KONSUMEN..... 142
A. Pemenuhan Hak-hak Konsumen..... 142
B. Penanganan Keluhan Konsumen..... 144
C. Undang-undang Perlindungan Konsumen 148
DAFTAR PUSTAKA 150
TENTANG PENULIS 151

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Tipe Kepribadian Menurut Teori Jungian.....27
Tabel 3. 2. Karakteristik Tipe Kepribadian Menurut Teori Jungian.....27
Tabel 7. 1. Jenis Media Sosial 79
Tabel 8. 1. Tahap Siklus Hidup Keluarga 90
Tabel 11. 1. Unsur-unsur Difusi dan Kesamaannya dengan Model S-M-C-R-E.....119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Proses Motivasi Konsumen 14
Gambar 3. 1. Keterkaitan antara Id, Ego, dan Superego..... 26
Gambar 7. 1. Model Komunikasi Shannon dan Weaver..... 71
Gambar 8. 1. Peranan Dalam Pengambilan Keputusan Keluarga 92
Gambar 12. 1. Model Proses Pembelian..... 133
Gambar 12. 2. Produk terjual dan Jumlah Toko di Marketplace..... 138
Gambar 13. 1. Teknik Penanganan Keluhan Pelanggan..... 146
Gambar 13. 2. Gambaran UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 148

PERILAKU KONSUMEN
Konsep dan Implementasi

Estu Mahanani
Suwandi
Jayanti Apri Emarawati
Estik Hari Prastiwi
Andri Nurtantiono
Iwan Henri Kusnadi
Novan Yurindera
R. Suprono Wahyujatmiko
Yuyun Puji Rahayu
Rahmisyari
Iwan Fahri Cahyadi
Dwi Ahrisa Putri
Joko Rehutomo

BAB 1

GAMBARAN UMUM PERILAKU KONSUMEN

Oleh: Estu Mahanani, S.P., M.M.
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Aspek pertama yang harus diperhatikan perusahaan adalah konsumen. Dengan mengenal konsumen, tingkat keefektifan bisnis industri akan lebih maksimal. Pada dasarnya perilaku konsumen sangat luas, mungkin kita telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya saat melakukan suatu proses pembelian.

Contoh perilaku konsumen adalah ketika seseorang ingin membeli buah. Ada beberapa hal yang dapat dijadikan prioritas dalam transaksi tersebut. Jika memperhatikan mutu atau kualitas produk, maka konsumen tersebut tidak mempermasalahkan nominal harga demi mendapatkan kualitas buah yang baik dan segar. Sebaliknya, jika konsumen lain sangat memperhatikan harga, maka akan memilih produk serupa dengan harga yang lebih rendah. Kualitas buah segar tidak akan menjadi masalah selama masih layak dikonsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Wardhana, dkk. (2022). Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi). Media Sains Indonesia.

Basu, Swastha. (2003). Manajemen Pemasaran Modern (Edisi kedua). Yogyakarta: Liberty.

Ebert and *Griffin*. (*1995). Consumer Behaviour. International edition.*

Engel, James F, Blacweel, Winiard. (1994). Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara. Jakarta.

Friska Artaria Sitanggang dan Prayetno Agustinus Sitanggang Buku Ajar Perilaku Konsumen (2021). Penerbit NEM.

*John C. Mowen dan Michael Minor. (*2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. (*2008)*. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Mangkunegara, Anwar Prabu. (*2002). Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Refika Aditama. Bandung.

Mowen, J.C., dan *Minor*, M.S. (*1998*). *Consumer Behavior and Marketing Strategy.* New York : Mc Graw-Hill Companies

Sangadji, Etta Mamang dan *Sopiah*. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.

Schiffman dan Kanuk. (2008). Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

BAB 2 MOTIVASI KONSUMEN

Oleh: Suwandi,
S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., C.NFW., C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., CQMS., CBSP., CFAP., CTP., CPPSP
Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

A. Dinamika Proses Motivasi

Motivasi adalah keadaan temperamental individu yang menumbuhkan keinginan individu untuk terlibat dalam aktivitas tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Motif-motif yang ada pada diri seseorang merupakan tindakan yang diarahkan pada tujuan pencapaian suatu kepuasan (Aydınlıyurt et al., 2021; Suwandi et al., 2022). Dengan kata lain, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat dilihat, melainkan sesuatu yang dapat disimpulkan dari apa yang dapat dilihat. Semua aktivitas manusia didorong oleh kekuatan batin. Kekuatan pendorong ini disebut motivasi. Jadi, kita melihat bahwa perilaku konsumen sebenarnya dimulai dengan motivasi. Singkatnya, motivasi konsumen adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu untuk tujuan kepuasan.

Motivasi tidak bisa begitu saja dibaca dari tindakan seseorang. Motivasi tidak selalu seperti apa bentuknya, bahkan terkadang berlawanan dari bentuknya. Perilaku manusia sangat dipengaruhi dan dimotivasi oleh keinginan, kebutuhan, tujuan, dan kepuasan, baik dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal) diri manusia. Oleh karena itu, setiap kegiatan pasti memiliki motif.

Dalam hal niat konsumen membeli, perbedaan dibuat antara motivasi rasional dan emosional (Matušínská & Zapletalová, 2021). Motivasi rasional adalah bahwa pembelian produk mewakili konsumen pada pilihan karakteristik

DAFTAR PUSTAKA

Acquah, A., Nsiah, T. K., Antie, E. N. A., & Otoo, B. (2021). Literature review on theories of motivation. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, *9*(5), 25-29.

Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *3*(1), 141-153.

Araya, S., Elberg, A., Noton, C., & Schwartz, D. (2022). Identifying food labeling effects on consumer behavior. *Marketing Science*, *41*(5), 982-1003.

Aydınlıyurt, E. T., Taşkın, N., Scahill, S., & Toker, A. (2021). Continuance intention in gamified mobile applications: A study of behavioral inhibition and activation systems. *International Journal of Information Management*, *61*, 102414.

Bauer, J. C., Linzmajer, M., Nagengast, L., Rudolph, T., & D'Cruz, E. (2020). Gamifying the digital shopping experience: games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, *31*(3), 563-595.

Bhattacharya, S., & Mittal, P. (2020). The impact of individual needs on employee performance while teleworking. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, *14*(5), 65-85.

Boz, Z., Korhonen, V., & Koelsch Sand, C. (2020). Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: A review. *Sustainability*, *12*(6), 2192.

Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International journal of system assurance engineering and management*, 1-16.

Haralayya, B. (2021). Consumer Buying Behavior With Reference to Bajaj Auto Ltd. *Iconic Research And Engineering Journals*, *5*(1), 131-140.

Kim, E. H., Yoo, D., & Doh, S. J. (2021). Self-construal on brand fan pages: The mediating effect of para-social interaction and consumer engagement on brand loyalty. *Journal of Brand Management*, *28*, 254-271.

Matušínská, K., & Zapletalová, Š. (2021, June). Rational and emotional aspects of consumer behaviour. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 9, No. 2, pp. 95-110).

Pinem, D. B., & Dahliana, A. B. (2023). Assessing the Productive Power of Companies with Profitability Ratios. *INFLUENCE: INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENCE REVIEW*, *5*(1), 91-100.

Rybaczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102123.

Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, *29*(1), 259-271.

Suwandi, S., Melinda, M., Rusmardiana, A., Dahliana, A. B., Fiyul, A. Y., Shadiq, T. F., ... & Rehutomo, J. (2022). MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN CUSTOMER ACQUISITION COST. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *11*(02), 455-462.

BAB 3

KEPRIBADIAN DAN GAYA HIDUP

Oleh: Jayanti Apri Emarawati, S.H., M.M.
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

A. Kepribadian dan Perilaku Konsumen

Kepribadian merupakan salah satu faktor internal yang memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, sehingga kepribadian hal yang sangat penting untuk dipelajari bukan hanya oleh mereka yang menggeluti ilmu psikologi, tetapi juga dipelajari oleh para manajer termasuk manajer pemasaran, karena kepribadian dapat dijadikan dasar dalam melakukan market segmentation.

Penggunaan aspek gaya hidup dapat dilakukan dengan menggunakan sikap, minat dan pendapat konsumen. Dengan demikian sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu (misalnya merek) dapat mencerminkan gaya hidup mereka. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap objek tertentu (Sumarwan, 2019).

Pada umumnya orang yang memiliki sifat yang baik seperti ramah, harmonis, murah senyum, bermuka manis, simpatik dan sifat sifat lainnya disebut "berkepribadian", sedangkan sebaliknya "tidak berkepribadian"apabila orang tersebut memiliki sifat seperti pemarah, mudah emosi, egois dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Alwisol. (2019). Psikologi Kepribadian. Universitas Muhammadiyah Malang.

Damiati, et al. (2017). Perilaku Konsumen. PT. RajaGrafindo Persada. Depok.

Kardes, Frank., Cronley, Maria., & Cline, Thomas. (2014). Consumer Behavior. Cengage Learning.

Musman, Asti. (2017). 2 Menit Membaca Kepribadian dan Karakter Orang Lain. Anak Hebat Indonesia.

Nurmawati. (2021). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Setiadi, Nugroho, J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, tujuan, dan Keinginan Konsumen. Prenadamedia Group, Jakarta.

Sumarwan, Ujang. (2019). Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: 2. PT Penerbit IPB Press.

Wahyuningsih. (2020). Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasi. Deepublish (Group Penerbit CV. Budi Utama), Yogyakarta.

BAB 4

PERSEPSI KONSUMEN

Oleh: Dr. Estik Hari Prastiwi, S.E., M.M.
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

A. Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap individu. Stimuli yang diterima dua individu bisa menghasilkan persepsi yang berbeda yaitu tergantung kebutuhan, nilai-nilai serta harapan tiap individu sendiri (Schiffman, 2014).

Stimuli merupakan bisa berbentuk fisik, visual, maupun komunikasi secara verbal yang dapat memengaruhi persepsi individu. Stimuli pemasaran berupa stimuli fisik atau komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Stimuli utama dalam pemasaran berupa produk termasuk kemasan, isi, dan ciri fisik. Selain stimuli utama ada stimuli tambahan yaitu berupa komunikasi efektif sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan yaitu berupa merek produk, moto, gambar produk, simbol perusahaan, harga produk, lokasi penjualan, team marketing maupun pengaruh media sosial.

Perilaku konsumen yang mengalami perubahan dari berdasarkan produk/barang (*service dominant logic*) yang dibeli menjadi layanan yang menjadi prioritas dalam memutuskan pembelian (*service dominant logic*), hal tersebut berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Konsumen bisa memiliki sudut pandang yang berbeda walaupun objeknya sama karena

DAFTAR PUSTAKA

Azhar, Amirul , Iskandarsyah, 2019. Pengaruh ekspektasi, persepsi kualitas, persepsi nilai dan citra tujuan wisata terhadap kepuasan wisatawan pada pulai Weh Sabang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 4, No. 4.

Engel, James F, Roger D Blackweel, Paul W winiard, 2019. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara.

Gunawan, Steven, 2017. Persepsi konsumen atas layanan grab car di Surabaya. AGORA Vol. 5, No: 3.

Jienardy , Christine, 2017. Gap analisis persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan, harga , kualitas produk Esus, Jurnal Perfoma: Jurnal manajemen dan start up bisnis.

Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan, 2017, Marketing 4.0, Moving from tradisional to digital, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kotler, Philip, Kevin Lake Keller, 2016, Marketing Management, 15th edition, published by Pearson Education, Inc.

Parasuraman, A. Zeithaml, V and Berry, l.L (1993). More of improving service quality measurement, Journal of Retailing, Vol 69 No 1.

Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk, 2014. Perilaku Konsumen . Penerbit Indeks Group Gramedia, edisi ketujuh.

Sardanto, Rino. Restin Meilina, dan Basthoumi Muslih, 2018. Membangun persepsi Publik melalui City branding,, penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Tjiptono, Fandy, Pemasaran Jasa, 2021. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing.

Wibowo, A.J. lbnu, Fransisca Mulyono, 2009, Dampak ekspektasi pelanggan, persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan, serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. Bina Ekonomi Majalah llmiah Fakultas Ekonomi Unpar, Volume 13, Nomor 1.

BAB 5

PEMBELAJARAN KONSUMEN

Oleh: Andri Nurtantiono, S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

A. Definisi dan Teori Pembelajaran Konsumen

Banyak ahli yang menyampaikan pernyataan tentang konsep pembelajaran, salah satunya adalah Lefton (Prasetijo dan Ihalauw, 2005) yang mendefinisikan pembelajaran sebagai perubahan perilaku yang relatif bersifat tetap yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman.

Senada dengan Lefton, ahli lain yaitu Nelson dan Quick (Suryani, 2008) juga mendefinisikan belajar sebagai proses yang menghasilkan perubahan pengetahuan atau perilaku yang bersifat permanen yang bersumberkan dari pengalaman. Prasetijo dan Ihalauw (2005) mencoba menjabarkan lebih detail bahwa pembelajaran konsumen adalah proses, yang artinya berlangsung secara terus menerus dan berubah sebagai akibat dari adanya pengetahuan yang diperoleh (dengan membaca, diskusi, observasi atau berpikir) atau dari pengalaman yang sebenarnya. Pengetahuan baru dan pengalaman pribadi menjadi pijakan dan pola pikir yang menuntun perilakunya di masa yang akan datang dalam situasi yang serupa.

Berikut beberapa teori tentang pembelajaran.

1. Teori Pengkondisian Klasik

   Teori perilaku yang pertama ini dikemukakan oleh Ivan Pavlov seorang psikolog Rusia yang meneliti pengaruh rangsangan dan respon pemberian makanan yaitu daging pada perilaku anjing mengeluarkan air liur. Eksperimen yang dilakukan Pavlov dilakukan dalam beberapa tahap.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. (2012). Strategic Marketing, Sustaining lifetime customer value. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Ivancevich, John M; `Konopaske Robert dan Matteson, Michael T (2007). Perilaku dan Manajemen Organisasi, Jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran, edisi 3. Penerbit Salemba empat. Jakarta.

Prasetijo, Ristiyanti dan I Halauw, John.J.O.I, (2005). Perilaku Konsumen, Penerbit Andi. Yogyakarta.

Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie L. (2008). Perilaku Konsumen, edisi ketujuh. PT. Indeks.

Suryani, Tatik. (2008). Perilaku Konsumen, Implikasi pada strategi pemasaran, Graha Ilmu. Jakarta.

BAB 6

PEMBENTUKAN DAN PERUBAHAN SIKAP KONSUMEN

Oleh: Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S.Sos., M.Si.
Universitas Subang

A. Definisi, Komponen dan Fungsi Sikap Konsumen

Sikap atau perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Atau Menurut Schiffman dan Kanuk (2000): adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat merupakan seorang individu maupun suatu organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi.

Menurut *The American Marketing Association The American Marketing Association, consumer behavior* adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan, dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupan. Pendapat Loudon dan Bitta (1995) Mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang atau jasa. Kemudian dikemukakan oleh Hawkins, Best dan Coney (2007); merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan

DAFTAR PUSTAKA

J. Setiadi, Nugroho. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.

Kotler Philip, Gary Amstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Principles Of Marketing). Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.

Kotler philip, F. Kevin Lane Keller. 2009). Manajemen Pemasaran (Marketing management). Edisi Ketiga Belas. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.

Kotler philip, F. Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kotler Philip, Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler Philip, Amstrong. (2006). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi Millenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.

Lupiyoadi Rambat. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Salemba Empat.Jakarta.

Saladin, Djaslim. (2006). Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat. Linda Karya .Bandung.

Swastha, Bashu DH. (2010). Manajemen Penjualan. Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Simamora Hendry. (2008.) Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid Ketiga. Salemba Empat, Jakarta.

Soekaartawi. 2005). Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern. Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. CV. Andi Offset, Yogyakarta.

BAB 7

KOMUNIKASI DAN PERILAKU KONSUMEN

Oleh: Novan Yurindera, S.Kom., M.M.
Institut Bisnis Nusantara

A. Proses dan Saluran Komunikasi

Seorang remaja yang mengidolakan artis KPOP, sehingga dia mengikuti media sosial sang artis serta menyimak dan memberikan komentar untuk *posting* yang ada. Dia pun aktif bertukar informasi dengan para *fans* lainnya, melalui komunitas *online*, sehingga mengetahui apa model baju yang digunakan, apa gaya rambutnya dan juga kapan sang artis melakukan konser di tanah air, yang pasti akan dihadiri olehnya.

Ada juga bapak yang selalu menggunakan *handphone* untuk berbelanja di *marketplace* dengan memanfaatkan promo potongan harga ataupun promo *voucher* lainnya untuk bisa mendapatkan harga terendah. Testimoni dari pembeli yang lain merupakan pertimbangan untuk memutuskan membeli. Dia juga adalah seseorang yang mau membeli suatu barang di pusat perbelanjaan hanya karena dilabeli dengan diskon 80% atau "*buy 1 get 1*".

Selanjutnya ibu rumah tangga yang hanya tinggal di rumah, hiburannya hanya televisi sehingga yang diketahui mengenai merek produk deterjen atau merek pel lantai hanya berasal dari iklan televisi yang dia tonton saja. Pergaulannya hanya dengan tetangga sekeliling yang sesekali menyarankan merek biskuit ini atau merek minyak goreng itu.

DAFTAR PUSTAKA

Constantinescu-Dobra, A., & Coțiu, M.-A. (2021). Communication Channels. Dalam F. Pollák, J. Soviar, & R. Vavrek, Communication Management. IntechOpen.

Eagle, L. et al (2014). Marketing Communications. United Kingdom: Taylor & Francis.

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing Communications. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P. et al (2019). Marketing Management: 4th European Edition. United Kingdom: Pearson.

Kusá, A., Zaušková, A., & Čábyová, Ľ. (2020). Effect Of Marketing Communication on Consumer Preferences and Purchasing Decisions. Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research, 150-155.

Mello, K. (2022). M Guide to Viral Marketing: Get Ready to Give Your Business a Huge Upgrade, Because You're About to Discover the Time Saving, Profit Boosting Magic of Viral Marketing! United Kingdom: Bibliomundi.

Oswaldo, I. G. (2022, 12 24). Siapa Pemilik Karen's Diner? Diambil kembali dari detik.com: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6478498/siapa-pemilik-karens-diner

Penttinen, V., & Ciuchita, R. (2022). Social Media Marketing: The Opportunities and Challenges of Paid, Owned, and Earned Media. Dalam A. Hanlon, & T. L. Tuten, The SAGE Handbook of Social Media Marketing. United Kingdom: SAGE Publications.

Saputra, A. (2022, 12 14). Karin Dennisha Nikmati Kesuksesan sebagai Selebgram dan Fashion Influencer. Diambil kembali dari Liputan 6: https://www.liputan6.com/showbiz/read/5154138/karin-dennisha-nikmati-kesuksesan-sebagai-selebgram-dan-fashion-influencer

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing. United Kingdom: SAGE Publications.

BAB 8

PENGARUH DINAMIKA KELOMPOK DAN KELOMPOK RUJUKAN

Oleh: R. Suprono Wahyujatmiko, S.E., M.M.
STIE IEU Yogyakarta

A. Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan (*reference group*) diperkenalkan pertama kali oleh Herbert H. Hyman dalam bukunya yang berjudul *The Psychology of Status Archives of Psychology*. Kelompok rujukan merupakan orang atau kelompok orang yang memengaruhi secara bermakna perilaku individu. Dalam perspektif pemasaran, kelompok rujukan merupakan kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Hyman, 2015).

Kelompok rujukan (*reference group*) adalah kelompok yang perspektif atau nilai-nilainya digunakan oleh individu sebagai dasar untuk perilakunya saat ini. Kelompok ini digunakan individu sebagai pedoman dalam situasi tertentu. (Hawkins et al, 2004). Maka, Ketika seseorang sedang beraktivitas di lingkungan tempat kerjanya, teman – teman sekerjanya menjadi kelompok rujukan, sedangkan apabila dia sedang di rumah, keluarga terdekatnya yang menjadi kelompok rujukan. Sehingga kelompok rujukan tersebut akan berubah seiring dengan perubahan situasi.

Jenis-jenis kelompok rujukan sebagai berikut:

1. Kelompok Formal dan Informal

   Kelompok formal, adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Kelompok informal, adalah kelompok

DAFTAR PUSTAKA

Hawkins, Del I. et al. (2004). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. International Edition, 9Th, McGraw-Hill, North America.

Hyman, Herbert. H. (2015). *The Psychology of Status Archives of Psychology*, Leopard Clasic Library, 269th, Columbia University.

Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Global Edition, Pearson, New York: USA

Mowen, John C., Michael Minor., & Dwi Kartika Y., (2002). Perilaku Konsumen, 5Th, Erlangga, Jakarta: Indonesia.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th . Pearson International Edition. New York: USA.

Solomon R, Michael. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 7th . Pearson International Edition. New York: USA.

BAB 9

PENGARUH KELAS DAN STATUS SOSIAL

Oleh: Yuyun Puji Rahayu, S.P., M.Dev.Econ.(Adv).
Universitas Papua

A. Perbedaan antara Kelas Sosial dan Status Sosial

Keinginan manusia yang sangat tidak terbatas tidak sebanding dengan ketersediaan sumber daya untuk pemenuhannya. Di setiap kesempatan untuk memenuhi kebutuhan, setiap individu dihadapkan pada konstrain jumlah pendapatan yang dimiliki. Dengan demikian untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen tidak akan melebihi besarnya pendapatan. Kombinasi barang dan jasa yang dikonsumsi akan disesuaikan dengan kebutuhan dan jumlah dana yang dimiliki. Dalam keadaan ini, jenis barang dan jasa beserta jumlah yang akan dibeli bergantung kepada kelas dan status sosial seorang konsumen.

Apa sebenarnya arti dari kelas dan status sosial? Hubungan apakah yang menyebabkan kelas dan status sosial penting dalam mengidentifikasi kearah mana perilaku seorang konsumen. Menurut Ralph Linton dan Soekanto, status sosial dapat dibedakan berdasarkan prosesnya, yaitu:

1. *Ascribed Status*

   Kedudukan yang sifatnya diturunkan dari leluhurnya dan menjadi hak seseorang karena keturunannya tanpa memperhitungkan perbedaan rohani dan kemampuan yang dimiliki. Misalnya, anak seorang bangsawan memiliki kedudukan sebagai seorang bangsawan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa Pandemi Covid-19. *El Qist-Journal of Islamic Economics and Business*, *10*(2), 160-179.

Aprilia, T. F. (2014). *Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga, Status Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Merek Avanza* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).

Hartati, S., Noprizal, N., & Hendrianto, H. (2018). *Pangsa Pasar Dan Relasinya Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Bsm (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Curup)* (Doctoral dissertation, IAIN CURUP).

Ismail, R. (2017). Musik Rock Alternatif Dalam Kalangan Remaja: Isu Sub-Budaya Remaja Dan Pembangunan Insan Dalam Era Globalisasi. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 19(1), 11-25.

Juhadi. (2020). Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Dan Audit Internal Terhadap Pelaksanaan Good Corporate Governance. Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 16(2), 17-32.

Khoiro, A. S. (2020). *Mobilitas sosial ekonomi komunitas Islam pengrajin Songkok di Bungah Gresik Tahun 1980-2018 M* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Leoan, S., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen, edisi 7. *Penerbit Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta*.

Mastuti, D. N., & DKW, Y. T. (2020). Strategi Pemasaran Dengan Optimalisasi Promosi, Kelas Sosial Dan Citra Merek Untuk Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online (Studi Kasus Di Mataharimall. Com). *Excellent*, *7*(1), 105-114.

Sumarsono. (2008). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Sabda (Lembaga Studi Agama, Budaya dan Perdamaian).

BAB 10

PENGARUH BUDAYA DALAM PERILAKU KONSUMEN

Oleh: Dr. Rahmisyari, S.T., S.E., M.M.
Universitas Ichsan Gorontalo

A. Budaya dan Konsumsi

Produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam memengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan produk kemudian dipindahkan ke konsumen dalam bentuk pemilikan produk *(possession ritual),* pertukaran *(exchange ritual),* pemakaian (grooming ritual), dan pembuangan *(divestment ritual).* Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas social pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Berikut contoh pengaruh kebudayaan yang memengaruhi pembelian itu sendiri.

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang terutama terutama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Dalam perkembangan sejarah budaya konsumsi maka masyarakat konsumsi lahir pertama kali di Inggris pada abad ke 18 saat terjadinya teknologi produksi secara massal. Teknologi yang disebabkan berkembangnya revolusi memungkinkan perusahaan-perusahaan memproduksi barang terstandarisasi dalam jumlah besar dan harga relatif murah.

Dalam konteks pemasaran, budaya dapat dilihat sebagai suatu aspek makro yang berpengaruh pada pengambilan keputusan individu konsumen. Sesungguhnya dampak budaya

DAFTAR PUSTAKA

Gunanto, E., & Gusti, Y. K. (2014). Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, *1*(2), 168–176.

Peter JP and Jerry C Olson,2000,Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strateg pemasaran, Erlangga, Jakarta.

Setiadi J Nugroho, 2013, Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Jakarta Kencana,Prenada Media Grup.

http://esty.staff.uns.ac.id/pengaruh-budaya-terhadap-perilaku-konsumen

BAB 11

PENYEBARAN INOVASI

Oleh: Iwan Fahri Cahyadi, S.P., M.M.
IAIN Kudus

A. Elemen Dasar dalam Proses Penyebaran Inovasi

Menurut Rogers (dikutip oleh Shiffman dan Kanuk, 2006) yang dimaksud dengan penyebaran inovasi adalah sebuah proses yang dikomunikasikannya inovasi (gagasan atau ide baru) melalui saluran komunikasi tertentu selamanya di antara para anggota sistem sosial. Studi penelitian tentang penyebaran inovasi menyatakan bahwa pemasaran telah mengimplementasikan lebih dari 10% dari semua studi dalam bidang ini, selain bidang lain yaitu disiplin sosiologi pedesaan, komunikasi dan pendidikan yang secara persentase melebihi bidang pemasaran. Namun demikian, hal yang terpenting dari penelitian perilaku konsumen adalah pada proses adopsi oleh konsumen dan bukan hanya pada struktur sosial kemasyarakatan dan variabel prosesnya.

Disiplin yang biasanya terlibat dalam studi mengenai penyebaran inovasi mencakup bidang sosiologi umum, geografi, antropologi, kesehatan masyarakat, sosiologi pedesaan, pendidikan dan komunikasi. Dalam melakukan penyebaran inovasi tentunya diperlukan kehati-hatian agar lebih efektif dan sesuai dengan sasaran. Hal yang diperlukan di sini adalah konsistensi antardisiplin bidang sehingga menjadi salah satu alasan dasar untuk dampak yang telah dicapai.

Pada intinya, faktor penentu dari keberhasilan suatu produk saat dilakukannya penyebaran inovasi meliputi 4 (empat) faktor. Rogers (1997) mendeskripsikan elemen-elemen itu adalah sebagai berikut:

DAFTAR PUSTAKA

Himstreet, William C & Baty, Wayne Murlin. (1990) *Business Communications: Principles and Methods*, Boston. PWS-Kent Pubhlishing Company.

Nuruddin. (2013), *Pengantar Komunikasi Massa*, Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.

Rogers, Everett M., (1997). *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. New York: The Free Press.

Shiffman, G.L., & Kanuk, L. (2006). *Consumer Behaviour. 12th ed.* (Edisi terjemahan), Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Setiadi, Nugroho J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Prenadamedia Grup, Jakarta.

BAB 12

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Oleh: Dwi Ahrisa Putri, S.P., M.Si.
Universitas Sulawesi Barat

A. Pengambilan Keputusan Pembelian sebagai Pemecahan Masalah

Manusia akan selalu dihadapkan dengan masalah dan pilihan-pilihan dalam setiap proses kehidupannya. Keputusan biasanya diambil berdasarkan pada dasar logika atau pertimbangan tertentu, beberapa alterative yang harus dipilih untuk mencapai suatu tujuan. Keputusan diambil dari alternatif terpilih yang digunakan untuk memecahkan masalah. Adapun keputusan pembelian konsumen dimulai dari proses pengambilan keputusan yang kompleks sampai tingkat kepentingan produk yang akan dibeli.

Menurut Dwiastuti et al. (2012), tipe dari proses pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Proses "*Complex Decision Making*", terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti Mavica atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk sistem kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat, daya tahan tinggi, dan peralatan. Subjek pengambilan keputusan yang komplek adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan

DAFTAR PUSTAKA

Ardyanto, D. Susilo, H & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis,* 22(1): 6.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.

Badan Pusat Statistik. (2020). Analisis Big Data Ditengah Masa Adaptasi Kebiasaan Baru.

Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press

Konuk, F. A. (2018). Price Fairness, Satisfaction, and Trust as Antecedents of Purchase Intentions towards Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148.

Lightner, N. et. al. (2002). Shopping Behavior and Preferences in E-commerce of Turkish and American University Students: Implications from Crosscultural Design. *Behaviour and Information. Technology*, 21(6): 373-385.

Mahkota, A.P., Suyadi, I & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc. *Jurnal Administrasi Bisnis,* 8(2): 4.

Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. & Ruyter, K.D. (2004).What derives consumers to shop online? A literature review", *International journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No.1, pp. 102-21.

Nugroho, A. (2006). Menumbuhkan Service Loyalty melalui Kualitas Pelayanan dan Pengelolaan Respon Emosi Konsumen pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Manajemen*. 5(2).

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Prenada Media.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

BAB 13

TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP KONSUMEN

Oleh: Joko Rehutomo, S.E., Ak., M.Ak., CA.
Universitas Bung Karno

A. Pemenuhan Hak-hak Konsumen

Pepatah lama mengatakan "pembeli adalah raja". Konsumen, dalam hal ini adalah pembeli mesti dilayani sebaik-baiknya, termasuk pemenuhan hak-haknya. Hubungan antara penjual dan pembeli atau konsumen dikonotasikan sebagai hubungan simbiosis mutualisme. Dimana kedua belah pihak harus saling menguntungkan, tidak ada yang merasa dirugikan.

Satu sikap wajar dan naluriah apabila dalam melakukan setiap transaksi, konsumen memerlukan rasa aman dan nyaman. Mereka memerlukan kepastian, karena telah mengeluarkan sejumlah sumber daya ekonomi (uang) sebagai alat tukar dari barang dan jasa yang mereka terima.

Sejalan dengan hal tersebut, Undang-Undang Perlindungan Konsumen dirancang dan diperlukan untuk memenuhi rasa aman bagi para konsumen. Didalam Undang-Undang No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, dijabarkan bahwa semua jenis transaksi jual beli baik secara langsung (fisik) maupun tidak langsung (*on line*), konsumen berhak mendapatkan jenis barang (kuantitas dan kualitas) sesuai kesepakatan.

Sidobalok (2014:39), mendefinisikan bahwa perlindungan konsumen merupakan semua produk dari peraturan dan hukum yang mengatur upaya dan jaminan perlindungan hukum terhadap kepentingan konsumen. Dimana dalam setiap transaksi terdapat pembatasan akan hak dan kewajiban antara konsumen (pembeli/pemakai jasa) maupun produsen (penjual) itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Sidabalok, Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/21498

https://blog.qasir.id/tips/9-cara-atasi-keluhan-dan-komplain-pelanggan-demi-kemajuan-usahamu

https://www.marketeers.com/kenali-enam-keluhan-pelanggan/

https://blog.hubspot.com/service/customer-complaints

TENTANG PENULIS

Estu Mahanani, S.P., M.M.

Penulis menyelesaikan studi S1 IPB Program studi Agribisnis tahun 2001. Kemudian S2 UPI Y.A.I. tahun 2007. Saat ini sedang menyelesaikan disertasi di UPI Y.A.I. Penulis merupakan Dosen Manajemen Pemasaran dan MSDM pada Program Studi S1 Manajemen, FEB UPI Y.A.I. sejak tahun 2008. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, penulis mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain sebagai dosen, penulis merupakan business owner Bimba Rainbow Kids Utan Kayu Utara, Jakarta Timur. Penulis juga pernah sebagai peneliti di LPEM-FEUI, Lembaga Riset Indonesia, ASEI Persero, Konsultan dan praktisi di perbankan dan asuransi. Beberapa kolaborasi buku antara lain: Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0, Kewirausahaan: Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5, Manajemen Strategik, Buku Pelayanan Bisnis Digital, Business and Digital Economy, Pengantar Bisnis dan buku Bisnis Internasional. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: mahananiestu2@gmail.com

Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., C.NFW., C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., CQMS., CBSP., CFAP., CTP., CPPSP.

Penulis menyelesaikan studi S1 di Program Studi Akuntansi STIE Yapi Bone (2013) dan S2 Bidang Akuntansi di Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia (2016). Penulis merupakan Dosen Fakultas Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare sejak tahun 2021. Ia merupakan anggota Asosiasi Pengelola Jurnal Indonesia (APJI), Asosiasi Riset Ekonomi dan Akuntansi Indonesia (AREAI), dan Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia (ARIMBI). Pengalaman kerja diawali sebagai staf akuntansi di PDAM Kabupaten Bone (2013-2021). Pernah mengajar sebagai Dosen Yayasan di STIE Yapi Bone (2017-2021), Dosen Luar Biasa di STAIN Watampone (2017-2019) dan IAIN Bone (2019-2020). Aktif menulis buku dan bahan ajar, kegiatan penelitian, serta pengabdian pada masyarakat. Beberapa artikelnya pernah dimuat di berbagai jurnal dan seminar/konferensi, baik nasional maupun internasional. Di samping itu, ia merupakan editor buku dan juga editor dan reviewer di beberapa jurnal nasional.

Email: suwandiak307@gmail.com

Jayanti Apri Emarawati, S.H., M.M.

Penulis merupakan Dosen Manajemen dan Bisnis pada Fakultas Teknik Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, Pendidikan formal S1 yang didapat dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Fakultas Hukum dan S2 Di dapat STIE IGI Magister Manajemen, Buku yang penulis telah hasilkan adalah Pengantar Manajemen: Filosofi Manajemen Sebagai sebuah Konsep. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal

nasional. Penulis menjadi narasumber pada Pengabdian Masyarakat yang dilakukan kerjasama bersama Fakultas Teknik dan sekolah-sekolah.
Email: jayantiapri73@gmail.com

Dr. Estik Hari Prastiwi, S.E., M.M.
Penulis merupakan dosen tetap Prodi Manajemen. Universitas 17 Agustus 1945 (Untag Surabaya) Surabaya sejak tahun 1995. Mata kuliah yang diampu meliputi Manajemen pemasaran, perilaku konsumen, *operation research,* manajemen pemasaran dan sosial marketing. Selain pekerjaan dosen tetap, penulis juga mengikuti beberapa pelatihan metodologi penelitian dan PLS. Penulis juga menulis buku ajar Operation Research dan buku monograf Loyalitas Merek. Penulis aktif menulis jurnal nasional dan internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan seminar.
Email: estik@untag-sby.ac.id

Andri Nurtantiono, S.E., M.M.
Penulis saat ini merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta sejak tahun 1997 s.d sekarang (1993 – 1997 dosen pada program studi Bina Wisata Akademi Pariwisata Widya Nusantara Surakarta). Mata kuliah yang diampu adalah Perilaku Konsumen, Manajemen Pemasaran, Statistik dan pernah mengajar beberapa mata kuliah lain yaitu Pengantar Ilmu Ekonomi, Perilaku Organisasi, Manajemen, Ekonomi Pariwisata dan Statistik Pariwisata. Selain mengajar juga melakukan kegiatan tri dharma perguruan tinggi yang lain yaitu penelitian dan pengabdian. Buku yang sudah dihasilkan adalah Analisis Regresi, Kasus dan Analisis dengan SPSS.

Email: andristies@gmail.com

Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S.Sos., M.Si.
Penulis merupakan Dosen Bidang Ilmu Administrasi Publik dan Kebijakan Publik Pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang Pengajaran, Penelitian dan Pengabdian. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Ilmu Administrasi Publik, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Strategi, Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia, Ekonomi Kreatif, dan lain-lain. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada Workshop/Seminar/Lokakarya tertentu.
Email: iwanhenri01@gmail.com

Novan Yurindera, S.Kom., M.M.
Penulis merupakan Dosen Pemasaran pada Program Studi Manajemen Institut Bisnis Nusantara Jakarta sejak tahun 2009. Sebagai seorang yang mengabdikan dirinya sebagai dosen, penulis mengajar berbagai mata kuliah bidang pemasaran seperti Pemasaran Jasa, Perilaku Konsumen dan Riset Pemasaran,. Penulis juga aktif melakukan penelitian di bidang pemasaran, khususnya pemasaran digital yang saat ini semakin marak diterapkan, beberapa hasil penelitian telah dipublikasikan pada berbagai jurnal Nasional. Penulis juga aktif melakukan pengabdian masyarakat yang terutama difokuskan

untuk memperkenalkan penggunaan pemasaran digital bagi pelaku UMKM.
Email: yurindera@gmail.com

R. Suprono Wahyujatmiko, S.E., M.M.
Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi D3 Manajemen STIE IEU Yogyakarta sejak tahun 2006. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Pelatihan yang dimaksud terutama dalam hal rantai pasok, logistik dan transportasi. Dalam hal ini penulis memperoleh sertifikasi internasional dari CILT International dan menjadi anggota profesi dari The Chartered Institute of Logistic and Transport. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pembimbing olimpiade ekonomi di beberapa SMA di DIY.
Email: suprono2016@gmail.com

Yuyun Puji Rahayu, S.P., M.Dev.Econ.(Adv).
Penulis merupakan Dosen Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Papua sejak tahun 2006. Saat ini menjadi Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan di institusi yang sama. Selain pendidikan formal, penulis juga aktif di organisasi tingkat nasional untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya untuk kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian. Beberapa buku penulis dari hasil kolaborasi beberapa penulis, di antaranya Pengantar

Regresi dan Aplikasinya, Dunia Ilmu Ekonomi Dan Manajemen dan Pengantar Ilmu Ekonomi. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di beberapa jurnal nasional terakreditasi maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi narasumber pada workshop & seminar.
Email: yp.rahayu@unipa.ac.id

Dr. Rahmisyari, S.T., S.E., M.M.
Sejak tahun 2001 sampai sekarang penulus merupakan dosen pada fakultas ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo dan aktif mengajar pada Program Sarjana dan program Pasca Sarjana Magister Manajemen dengan Mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Manusia Lanjutan, Pengembangan Sumber Daya Manusia serta Mata kuliah lainnya, Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional.
Email: persadalestari01@gmail.com

Iwan Fahri Cahyadi, S.P., M.M.
Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus sejak tahun 2016. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di

antaranya Manajemen Sumber Daya Insani. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.
Email: iwanfahri@iainkudus.ac.id

Dwi Ahrisa Putri, S.P., M.Si.
Penulis merupakan Dosen Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat sejak tahun 2019. Pada tahun 2012, penulis menyelesaikan S1 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Penulis melanjutkan S2 di Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin pada tahun 2013 kemudian tahun 2014-2015 mendapat beasiswa JASSO (Japan Student Service Organization) untuk program Master Course SUIJI (Six Universities Initiative Japan Indonesia) Joint Degree Program di Ehime University, Jepang. Penulis telah menghasilkan beberapa Book Chapter yaitu "Covid-19: Negara, Pangan dan Kesehatan" dan "Etika Bisnis". Selain itu, penulis aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang terkait dengan kajian rantai pasok pertanian. Hasil penelitian penulis telah dipublikasikan baik pada publikasi nasional dan internasional. Selain itu, penulis juga aktif dalam berbagai organisasi profesi yaitu PERHEPI (Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia), AAI (Asosiasi Agribisnis Indonesia), Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) dan Institut Supply Chain dan Logistik Indonesia (ISLI).
Email: dwiahrisaputri@gmail.com

Joko Rehutomo, S.E., Ak., M.Ak., CA.
Penulis saat ini mengabdi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi. Sejak tiga tahun terakhir, disamping tugas rutinnya sebagai PNS, penulis juga mengajar sebagai Dosen Akuntansi pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi di Universitas Bung Karno, Jakarta. Mata kuliah yang penulis ampu adalah Akuntansi Sektor Publik, Akuntansi Keuangan Syariah, Perpajakan, Seminar Perpajakan, Akuntansi Keuangan Menengah, Akuntansi Keuangan Lanjutan, Akuntansi Biaya serta Akuntansi Manajemen. Disela waktu luang, penulis menyalurkan hobi dengan berkebun, membaca dan menulis fiksi. Buku karyanya antara lain kumpulan cerpen tunggal "Wajah Negeri yang Terlupakan" (Trust Publishing, 2015, edisi revisi 2016) dan novel "Istana Pasir" (Trust Publishing, 2017). Buku ajar mata kuliah yang ditulis bersama rekan-rekan sejawat dosen adalah "Memahami Lingkup Pasar Modal Syariah" (Eureka Media Aksara, 2022).
Email: rehutomosunu@gmail.com