

EDITOR:
Eva Herik, S.Psi., M.Psi., Psikolog
Linda Fajriah, S. Psi.,MA



PSIKOLOGI KONSUMEN

Imram Radne Rimba Putri
Muslikhin
Yuliastri Ambar Pambudhi
Pratista Arya Satwika
La Ode Surazal Qalbi
Muh. Yusuf
Hani Wijaya
Liliyana Sari
Dewi Fatmasari Edy
Laila Indra Lestari
Yaumul Rahmi



PSIKOLOGI KONSUMEN



Buku Psikologi konsumen yang berada di tangan pembaca ini terdiri dari 11 bab, yaitu :

- Bab 1 Pentingnya Psikologi Konsumen dan Riset Pemasaran
- Bab 2 Segmentasi Pasar, Targetting, dan Positioning
- Bab 3 Motivasi Konsumen
- Bab 4 Kepribadian dan Perilaku Konsumen
- Bab 5 Persepsi Konsumen
- Bab 6 Pembelajaran Konsumen
- Bab 7 Sosial Budaya dan Perilaku Konsumen
- Bab 8 Pembentukan dan Perubahan Sikap Konsumen
- Bab 9 Konsumerisme
- Bab 10 Pengambilan Keputusan Konsumen
- Bab 11 Manajemen Konsumen

PSIKOLOGI KONSUMEN

Imram Radne Rimba Putri, M.M.R.

Muslikhin, S.E.

Yuliastri Ambar Pambudhi, S.Psi., M.Psi., Psikolog.

Pratista Arya Satwika, S.Psi., M.Psi., Psikolog.

La Ode Surazal Qalbi S.Pd.,M.A.

Dr. Muh. Yusuf, M.Hum.

Hani Wijaya, S.T., M.M.

Liliyana Sari, S.Psi, M.Sc.

Dewi Fatmasari Edy, S.Psi., M.A.

Laila Indra Lestari, S.Psi., M.A.

Yaumul Rahmi, S.Psi., M.Si.



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

PSIKOLOGI KONSUMEN

Penulis : Imram Radne Rimba Putri., M.M.R.
Muslikhin, S.E.
Yuliastri Ambar Pambudhi, S.Psi., M.Psi.,
Psikolog.
Pratista Arya Satwika, S.Psi., M.Psi., Psikolog.
La Ode Surazal Qalbi S.Pd.,M.A.
Dr. Muh. Yusuf, M.Hum.
Hani Wijaya, S.T., M.M.
Liliyana Sari, S.Psi, M.Sc.
Dewi Fatmasari Edy, S.Psi., M.A.
Laila Indra Lestari, S.Psi., M.A.
Yaumul Rahmi, S.Psi., M.Si.

Editor : Eva Herik, S.Psi., M.Psi., Psikolog.
Linda Fajriah. S. Psi.,M.A.

Desain Sampul: Eri Setiawan

Tata Letak : Salsabela Meiliana Wati

ISBN : 978-623-120-543-8

Diterbitkan oleh: **EUREKA MEDIA AKSARA, APRIL 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: eurekaediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2024

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

Buku ini dapat memberikan pandangan mendalam tentang psikologi konsumen. Hal ini sangat menarik karena paradigma masa depan hendaklah para pebisnis mampu memahami setiap elemen dari setiap hal yang mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran salah satunya adalah psikologi konsumen.

Saat ini psikologi konsumen banyak dipengaruhi oleh banyak faktor. Memahami psikologi konsumen di pasar yang berubah dengan cepat saat ini menjadi lebih penting bagi bisnis dibandingkan sebelumnya. Hal yang membuat tantangan ini semakin besar adalah dengan evolusi teknologi dan preferensi konsumen yang terus-menerus, dunia usaha harus selalu mengikuti kecenderungan dan tren psikologi konsumen terkini. Revolusi internet tidak hanya berdampak pada dunia pemasaran namun juga berbagai aspek kehidupan, dan sebagian besar produk utama bisnis online berhubungan dengan gaya hidup.

Buku Psikologi konsumen yang berada di tangan pembaca ini terdiri dari 11 bab, yaitu :

Bab 1 Pentingnya Psikologi Konsumen dan Riset Pemasaran

Bab 2 Segmentasi Pasar, Targetting, dan Positioning

Bab 3 Motivasi Konsumen

Bab 4 Kepribadian dan Perilaku Konsumen

Bab 5 Persepsi Konsumen

Bab 6 Pembelajaran Konsumen

Bab 7 Sosial Budaya dan Perilaku Konsumen

Bab 8 Pembentukan dan Pengubahan Sikap Konsumen

Bab 9 Konsumerisme

Bab 10 Pengambilan Keputusan Konsumen

Bab 11 Manajemen Konsumen

Oleh itu penyedia produk maupun layanan harus memahami pentingnya memahami psikologi konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Perlunya pula menyadari bagaimana aspek program pemasaran yang dapat meningkatkan atau mengurangi citra suatu produk/jasa.

Buku ini sangat cocok diminati, khususnya bagi mereka yang berkecimpung di bidang manajemen konsumen. Terima kasih penulis ucapkan kepada rekan-rekan penulis dan penerbit atas kerjasamanya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan kontribusi dalam penyusunan buku referensi ini, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Akhir kata penulis berharap semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi semuanya.

Yogyakarta, Maret 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENTINGNYA PSIKOLOGI KONSUMEN DAN RISET PEMASARAN	1
A. Pendahuluan	1
B. Pentingnya Psikologi Konsumen Dalam Perencanaan Pemasaran.....	3
C. Dasar- Dasar Psikologi Konsumen.....	4
D. Pentingnya Penerapan Psikologi Konsumen dalam Manajemen Pemasaran.....	6
E. Contoh Studi Kasus	7
F. Riset Pemasaran	8
DAFTAR PUSTAKA	11
BAB 2 SEGMENTASI PASAR, TARGETTING, DAN POSITIONING.....	12
A. Pendahuluan	12
B. Segmentasi.....	13
C. <i>Targeting</i>	19
D. <i>Positioning</i>	22
E. Peta Persepsi.....	24
DAFTAR PUSTAKA	27
BAB 3 MOTIVASI KONSUMEN.....	29
A. Teori Motivasi Maslow.....	29
B. Motivasi Konsumen.....	32
C. Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen	34
D. Motivasi Konsumen dan Aplikasinya.....	36
DAFTAR PUSTAKA	40
BAB 4 KEPRIBADIAN DAN PERILAKU KONSUMEN.....	41
A. Pendahuluan	41
B. Kepribadian.....	42
C. Kepribadian dan Perilaku Konsumen.....	45
DAFTAR PUSTAKA	51

BAB 5 PERSEPSI KONSUMEN.....	54
A. Pendahuluan.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	64
BAB 6 PEMBELAJARAN KONSUMEN.....	66
A. Pendahuluan.....	66
B. Definisi Pembelajaran Konsumen.....	67
C. Elemen Dasar Pembelajaran Konsumen	68
D. Jenis-Jenis Pembelajaran Konsumen.....	70
E. Pengaruh Pembelajaran Konsumen.....	72
F. Implikasi Pembelajaran Konsumen Bagi Pemasaran...72	
DAFTAR PUSTAKA.....	88
BAB 7 SOSIAL BUDAYA DAN PERILAKU KONSUMEN	90
A. Sosial Budaya dalam Tatanan Konsep Dasar.....	90
B. Perilaku Konsumen.....	91
C. Perilaku Konsumen Membentuk Identitas	93
D. Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen	95
E. Perubahan Tren Dalam Perilaku Konsumen	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
BAB 8 PEMBENTUKAN DAN PENGUBAHAN SIKAP	
KONSUMEN.....	99
A. Pendahuluan.....	99
B. Pembentukan Sikap.....	100
C. Sumber Pembentukan Sikap	101
D. Model Sikap Tri-Komponen (<i>Tri-Component</i>	
<i>Attitude Model</i>)	103
E. Mengubah Sikap Konsumen	104
F. Model Sikap Multi-Atribut (<i>Multi-Attribute</i>	
<i>Attitude</i>)	105
G. Teori Fungsi Motivasi dari Sikap.....	106
H. <i>The Elaboration Likelihood Model</i>	107
I. Disonansi Kognitif dan Resolusi Konflik	109
J. Teori Atribusi.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111

BAB 9 KONSUMERISME.....	113
A. Pendahuluan	113
B. Sejarah Konsumerisme	114
C. Pengertian Konsumerisme	116
D. Efek Konsumerisme.....	116
E. Motivasi Konsumen dan Efeknya	118
F. Kemampuan Konsumen: Sumber Daya Untuk Bertindak	120
G. Budaya Konsumen.....	121
DAFTAR PUSTAKA	123
BAB 10 PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN	124
A. Pendahuluan	124
B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	125
C. Peran Media Sosial Pada Pengambilan Keputusan Konsumen.....	127
D. Faktor Psikologi yang Mendorong Pengambilan keputusan Konsumen.....	129
DAFTAR PUSTAKA	135
BAB 11 MANAJEMEN KONSUMEN	139
A. Pendahuluan	139
B. Memahami Manajemen Konsumen	141
C. Tantangan dan Peluang Perilaku Konsumen.....	144
D. Strategi Utama dalam Manajemen Konsumen.....	147
E. Implementasi Manajemen Konsumen	149
F. Ringkasan	151
DAFTAR PUSTAKA	153
TENTANG PENULIS	155



PSIKOLOGI KONSUMEN

Imram Radne Rimba Putri., M.M.R.

Muslikhin, S.E.

Yuliasatri Ambar Pambudhi, S.Psi., M.Psi., Psikolog.

Pratista Arya Satwika, S.Psi., M.Psi., Psikolog.

La Ode Surazal Qalbi S.Pd.,M.A.

Dr. Muh. Yusuf, M.Hum.

Hani Wijaya, S.T., M.M.

Liliyana Sari, S.Psi, M.Sc.

Dewi Fatmasari Edy, S.Psi., M.A.

Laila Indra Lestari, S.Psi., M.A.

Yaumul Rahmi, S.Psi., M.Si.



BAB

1

PENTINGNYA PSIKOLOGI KONSUMEN DAN RISET PEMASARAN

Imram Radne Rimba Putri., M.M.R

A. Pendahuluan

Segala bentuk organisasi dengan orientasi profesional bisnis pastilah berupaya dalam menciptakan strategi pemasaran, baik yang berorientasi profit maupun nonprofit, dalam memasarkan suatu produk atau layanannya. Oleh itu maka penting bagi organisasi untuk terlebih dahulu memiliki pemahaman menyeluruh tentang aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku pelanggan/konsumennya.

Memahami target pasar dapat membantu organisasi penyedia suatu produk maupun layanan dalam merancang pesan ke publik, branding, dan produk/layanan dengan cara yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan preferensi audiens konsumen. Mengetahui pentingnya psikologi konsumen dalam strategi pemasaran adalah keterampilan penting untuk sukses, baik sebagai seorang pemasar, pemilik bisnis, atau sekadar ingin tahu tentang bagaimana pikiran manusia berfungsi. Dengan begitu psikologi dapat membantu organisasi memahami dan terhubung dengan konsumennya serta mendorong pertumbuhan bisnisnya pula.

Memahami psikologi konsumen di pasar yang berubah dengan cepat saat ini menjadi lebih penting bagi bisnis dibandingkan sebelumnya. Hal yang membuat tantangan ini semakin besar adalah dengan evolusi teknologi dan preferensi konsumen yang terus-menerus, dunia usaha harus selalu mengikuti kecenderungan dan tren psikologi konsumen terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cherry, K., & Swaim, E. (2023). Consumer Psychology and Behavior
The Science of Consumer Behavior.
<https://www.verywellmind.com/what-is-consumer-psychology-2794899?print>
- Haugtvedt, Herr, & Kardes. (2007). Handbook of Consumer Psychology (Marketing and Consumer Psychology Series).
- Meena, S. (2018). Consumer Psychology And Marketing. International Journal of Research and Analytical Reviews, 5(3). www.ijrar.org
- Shavitt, S., Lee, A. Y., & Johnson, T. P. (2008). Cross-cultural consumer psychology.
<https://www.researchgate.net/publication/237076346>

BAB 2 | SEGMENTASI PASAR, TARGETTING, DAN POSITIONING

Muslikhin SE

A. Pendahuluan

Mengidentifikasi ceruk pasar di mana perusahaan dapat melayani pelanggan secara efisien diperlukan di pasar yang besar, luas, atau terdiversifikasi. Pemikiran strategis dan pengetahuan perilaku konsumen diperlukan untuk membuat kesimpulan ini. Manajer harus memahami perbedaan segmen untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Keberhasilan pemasaran biasanya bergantung pada daya tarik kelompok sasaran yang tepat. Pemasaran sasaran membantu banyak perusahaan bersaing. Upaya pemasaran mereka terkonsentrasi pada pelanggan yang dapat mereka layani dengan baik (Kotler *et al.*, 2018). Proses segmentasi, penargetan, dan *positioning* merupakan inti dari pemasaran strategis yang efektif. Segmentasi melibatkan identifikasi kelompok pelanggan serupa, memahami perilaku mereka, dan mengelompokkan mereka. Keputusan penargetan dibuat berdasarkan segmen yang teridentifikasi, dan organisasi harus menentukan segmen apa yang diinginkan dan bagaimana memasoknya (Schlegelmilch, 2022). *Positioning* melibatkan pengkomunikasian proposisi nilai organisasi kepada pasar sasaran, yang bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan kompetitifnya (Ennew, 2007).

DAFTAR PUSTAKA

- Akkaya, M. (2021) "Understanding The Impacts Of Lifestyle Segmentation & Perceived Value On Brand Purchase Intention: An Empirical Study In Different Product Categories," *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), p. 100155.
- Berbeglia, F., Berbeglia, G. and Van Hentenryck, P. (2021) "Market Segmentation In Online Platforms," *European Journal of Operational Research*, 295(3), pp. 1025-1041.
- Berg, N., El-Komi, M. and Kim, J.Y. (2016) "Market Segmentation And Non-Uniform Shariah Standards in Islamic finance," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 132, pp. 39-49.
- Ennew, C. (2007) "Segmentation Targeting And Positioning," in *Financial Services Marketing*, pp. 145-167.
- Fawzi, H. et al. (2022) *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Islam, M.M. (2020) "Segmenting, Targeting And Positioning In Islamic Marketing," *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), pp. 1385-1404.
- Kotler, P. et al. (2018) *Marketing Management: An Asian Perspective*. Seventh. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lamb, C.W., Hair, J.F.J. and McDaniel, C. (2002) *Marketing*. 11th ed. Mason: South-Western, Cengage Learning.
- Li, Y. et al. (2021) "Customer segmentation Using K-Means Clustering And The Adaptive Particle Swarm Optimization Algorithm," *Applied Soft Computing*, 113, p. 107924.
- Liu, H.H. and Ong, C.S. (2008) "Variable Selection In Clustering For Marketing Segmentation Using Genetic Algorithms," *Expert Systems with Applications*, 34(1), pp. 502-510.

- McCabe, S. (2009) "Segmentation, Targeting and Positioning," in Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases, pp. 143-175.
- Schlegelmilch, B.B. (2022) Global Marketing Strategy - An Executive Digest. Second Edi, Management for Professionals: Global Marketing Strategy An Executive Digest. Second Edi. Springer Nature Switzerland AG.
- Wijaya, H. and Sirine, H. (2016) "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap," *Ajie*, 1(3), pp. 175-190.

BAB 3 | MOTIVASI KONSUMEN

Yuliastri Ambar Pambudhi, S.Psi., M.Psi., Psikolog.

A. Teori Motivasi Maslow

Abraham Harold (Abe) Maslow adalah salah satu tokoh yang paling dikenal dengan teori kepribadian tentang motivasi manusia. Maslow mempunyai beberapa asumsi dasar mengenai motivasi. Pertama, Maslow mengadopsi sebuah pendekatan menyeluruh pada motivasi (*holistic approach to motivation*) artinya keseluruhan dari seseorang bukan hanya satu bagian motivasi melainkan terus menerus termotivasi. Kedua, motivasi biasanya kompleks (*motivation is usually complex*) artinya bahwa perilaku seseorang dapat muncul dari beberapa motivasi yang terpisah. Ketiga, orang-orang berulang kali termotivasi oleh kebutuhan-kebutuhan (*people are continually motivated by one need or another*) artinya bahwa jika satu kebutuhan terpenuhi, biasanya kebutuhan tersebut akan berkurang kekuatannya untuk memotivasi sehingga perlu digantikan dengan kebutuhan yang lain. Keempat, semua orang di manapun termotivasi oleh kebutuhan dasar yang sama (*all people everywhere are motivated by the same basic needs*) artinya bahwa orang-orang dari tempat dan kultur yang berbeda semua memiliki kebutuhan dasar berupa cukup makanan, keamanan dan pertemanan. Kelima, kebutuhan dapat dibentuk menjadi sebuah hierarki (*needs can be arranged on a hierarchy*). (Feist et al., 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Feist, J., Fest, G. J., & Roberts, T.-A. (2017). *Teori Kepribadian* (8th ed., Vol. 2). Salemba Humanika.
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M.-L. (2020). Investigating 'Fear of Missing Out' (FOMO) As An Extrinsic Motive Affecting Sport Event Consumer's Behavioral Intention and FOMO-Driven Consumption's Influence On Intrinsic Rewards, Extrinsic Rewards, And Consumer Satisfaction. *PLOS ONE*, 15(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Muharam, H., Chaniago, H., & Mujito. (2023). *Perilaku Konsumen* (W. Kurniawadi, Ed.). Wawasan Ilmu.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Idea Sejahtera.
- Ross, G. F. (1994). *The Psychology of Tourism*. Hospitality Press.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Xiao, J., Gong, Y., Li, J., Tang, X., Javeed, S. A., & Deng, Y. (2022). A Study on the Relationship Between Consumer Motivations and Subjective Well-Being: A Latent Profile Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938060>

BAB 4 | KEPRIBADIAN DAN PERILAKU KONSUMEN

Pratista Arya Satwika, S.PSI., M.PSI., Psikolog

A. Pendahuluan

Saat ini pemasaran telah berubah menjadi pemasaran digital dari sebelumnya yang masih berbentuk pemasaran tradisional, pemasaran semacam ini membuat proses jual beli dapat dicapai dalam hitungan detik (Shabrina, 2019). Hal ini turut mengubah bagaimana peran masyarakat untuk terlibat dalam proses jual beli. Perilaku konsumen merupakan tindakan individu untuk langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Setiadi, 2019). Definisi lainnya, menyebutkan bahwa perilaku konsumen mengacu pada studi tentang individu atau kelompok yang sedang dalam proses pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhan mereka, termasuk dalam mempelajari respons emosional, mental dan perilaku konsumen yang mendahului atau mengikuti proses-proses tersebut (Crosta et al., 2021; Marliani, 2015; Rajagopal, 2020).

Penelitian sebelumnya dalam psikologi konsumen dan ekonomi telah menyoroti bahwa beberapa faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen secara berbeda (Crosta et al., 2021). Marliani (2015) menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi, dan faktor kebudayaan. Faktor sosial terdiri dari pengaruh kelompok, keluarga serta peran dan status

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol, 2009. Psikologi Kepribadian. UMM Press.
- Boeree, G.C., 2013. Personality Theories: Melacak Kepribadian Anda bersama Psikolog Dunia. Primasophie.
- Crosta, A.D., Ceccato, I., Marchetti, D., Malva, P.L., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, Riccardo, Verrocchio, M.C., Palumbo, Rocco, Domenico, A.D., 2021. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. PLoS ONE 16, e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Feist, J., Feist, G.J., Roberts, T.-A., 2017. Teori Kepribadian, 8th ed. Salemba Humanika, Jakarta.
- Hutami, N.D., Priyatama, A.N., Satwika, P.A., 2020. Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. PSIKOLOGIKA: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi 25, 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Iskandar, L.M., Zulkarnain, 2013. Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari Big Five Personality. Jurnal Psikologi 40, 81–91. <https://doi.org/10.22146/jpsi.7068>
- John, O.P., Srivastava, S., 1999. The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspective, in: Pervin, L.A., John, O.P. (Eds.), Handbook of Personality Theory and Research. Guilford Press, pp. 102–138.
- King, L., 2010. Psikologi Umum: Sebuah Pandangan Apresiatif, Buku 2. ed. Salemba Humanika.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2012. Marketing Management, 14th Global edition. ed. Pearson Education, London.
- Kurnaz, A., 2022. The Big Five Personality Traits As Antecedents Of Panic Buying. Marketing and Management of Innovations 3, 21–33. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-02>

- Lins, S., Aquino, S., 2020. Development And Initial Psychometric Properties Of A Panic Buying Scale During COVID-19 pandemic. *Heliyon* 6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Lissitsa, S., Kol, O., 2021. Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research* 21, 545-570. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
- Marliani, R., 2015. *Psikologi Industri dan Organisasi*. CV Pustaka Setia, Bandung.
- McCrae, R.R., Costa, P.T.J., 2003. *Personality in adulthood: A Five-Factor Theory Perspective*, Second. ed. The Guilford Press.
- Olson, M.H., Hergenhahn, B.R., 2013. *Pengantar Teori-Teori Kepribadian*, 8th ed. Pustaka Pelajar.
- Prihartanti, N., 2019. *Kepribadian: Lintas Indigenus Lintas Budaya*. Muhammadiyah University Press.
- Quintelier, E., 2014. The Influence Of The Big 5 Personality Traits On Young People's Political Consumer Behavior. *Young Consumers* 15, 342-352. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2013-00395>
- Rajagopal, 2020. Development of Consumer Behavior, in: Rajagopal (Ed.), *Transgenerational Marketing: Evolution, Expansion, and Experience*. Springer International Publishing, Cham, pp. 163-194. https://doi.org/10.1007/978-3-030-33926-5_6
- Ramdhani, N., 2012. Adaptasi Bahasa dan Budaya Inventori Big Five. *Jurnal Psikologi* 39, 189-207. [https://doi.org/10.1016/S0143-4004\(97\)90091-6](https://doi.org/10.1016/S0143-4004(97)90091-6)
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., Surachartkumtonkun, J., 2023. Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies* 47, 3-41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>

- Rook, D.W., Fisher, R.J., 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research* 22, 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sameeni, M.S., Ahmad, W., Filieri, R., 2022. Brand Betrayal, Post-Purchase Regret, And Consumer Responses To Hedonic Versus Utilitarian Products: The Moderating Role Of Betrayal Discovery Mode. *Journal of Business Research* 141, 137–150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.019>
- Sari, N., Priyatama, A.N., Satwika, P.A., 2019. Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Ditinjau dari Kualitas Layanan dan Emotional Branding. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA* 11, 98–103. <https://doi.org/10.31289/analitika.v11i2.2817>
- Setiadi, N.J., 2019. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga, Perilaku Konsumen. Prenada Media.
- Shabrina, V.G., 2019. Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia* 1, 131–141. <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Verplanken, B., Sato, A., 2011. The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy* 34, 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Yuen, K.F., Wang, X., Ma, F., Li, K.X., 2020. The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>

BAB 5

PERSEPSI KONSUMEN

La Ode Surazal Qalbi M.A

A. Pendahuluan

Persepsi konsumen merupakan suatu titik temu yang menarik antara psikologi dan pemasaran. Bagian ini secara mendasar membentuk bagaimana individu berinteraksi dengan pasar. Hal ini bukan hanya tentang apa yang konsumen lihat, dengar, atau sentuh, melainkan bagaimana mereka menginterpretasikan dan memberi makna pada masukan sensorik ini dalam konteks pengalaman pribadi mereka yang mencakup keyakinan dan emosi. Memahami persepsi konsumen sangat penting karena memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka, preferensi merek, dan pada akhirnya, perilaku pembelian mereka.

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompleks dan kompetitif, memahami persepsi konsumen menjadi kunci utama untuk membentuk strategi yang efektif. Persepsi konsumen yang merupakan proses dimana individu mengumpulkan, mengorganisir, dan menafsirkan informasi sensorik untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia sangat mempengaruhi keputusan membeli (Edelman.,2015). Hal ini tidak hanya melibatkan apa yang ditangkap oleh indra, tetapi juga bagaimana informasi tersebut diintegrasikan dengan pengalaman pribadi, ekspektasi, dan kepercayaan seseorang.

Dasar-dasar psikologis persepsi konsumen mencakup cara individu memproses informasi visual, auditori, dan sensorik lainnya untuk membuat keputusan yang rasional maupun emosional. Ahli psikologi konsumen seperti Solomon

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media In Terms Of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance And Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing On Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88-100.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands In The Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model In Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership And Social Contagion In New Product Diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.

- Johnson, L. (2020). The Impact Of Virtual Reality On Consumer Behavior: An Emerging Paradigm. *Academy of Marketing Science Review*, 4(1), 22-35.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2016). Brands And Branding: Research findings and future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Morgan dan Cerullo, M. (1984), *Decision Making Management Science Tecnique and the Corparate Controller, Managerial Planning*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smith, A. D., & Smith, Z. (2018). Demographic Influences On Contemporary Consumer Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 345-355.
<https://doi.org/10.1108/JCM-07-2017-2258>
- Smith, A.N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, Having, And Being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

BAB 6

PEMBELAJARAN KONSUMEN

Dr. Muh. Yusuf M.Hum

A. Pendahuluan

Pembelajaran konsumen adalah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang. Proses ini dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti motivasi (Tompunu, 2008), isyarat, respon, dan penguatan. Pembelajaran konsumen adalah suatu proses di mana individu belajar dan memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang berkaitan dengan perilaku konsumsi. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, bagaimana mereka mempengaruhi dan dipengaruhi oleh faktor lingkungan, serta bagaimana mereka menawarkan dan memilih produk atau layanan. Pembelajaran konsumen meliputi pemahaman tentang perilaku konsumen (M. Zakie Mubarak¹, Mastur², 2020), psikologi konsumen, pemasaran, dan ekonomi. Hal ini juga melibatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti preferensi pribadi, faktor sosial, budaya, dan lingkungan.

Pembelajaran (Fatkuroji, 2012) konsumen sangat penting bagi pemasar dan perusahaan, karena pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen dapat membantu mereka merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen, perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Deisy A.P.J. Pangkey, SE., MPd Elsje H. Lintong, SE., M. (no date) *Perilaku Konsumen (Memahami Motivasi dan Keputusan Pembelian)*.
- Edris, M. (2009) 'Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran (Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent)', Dies Natalis Ke-27 Umk, p. 1. Available at: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://eprints.umk.ac.id/98/1/PENGULANGAN_PESAN_SUATU_IKLAN.pdf.
- Edy, Irwan, C. and Riyanto, R. (2019) 'Model Rekursif : Pengaruh Stimulus Pemasaran Pada Web Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Yang Dimediasi Pembelajaran Kognitif', *Prosiding SENDI_U*, 3, pp. 435–446.
- Fat Kuroji (2012) 'Kebijakan Pembelajaran Terpadu dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pendidikan', *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(2), pp. 249–268. doi: 10.21580/nw.2012.6.2.591.
- Istijarno, A. A. et al. (2022) 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Pembelajaran Konsumen Kartu Perdana XL', *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati*, 11(3), pp. 1–8. doi: 10.33024/jrm.v11i3.6499.
- M. Zakie Mubarak¹, Mastur², A. S. (2020) 'Pengembangan Video Animasi Pembelajaran Perilaku Konsumen Dengan Pendekatan Contextual Teaching And Learning Untuk Meningkatkan Minat Belajar Mahasiswa', *シゆふ j o b 総研*, 7(2), pp. 8552–8563. doi: <https://doi.org/10.20527/j-instech.v4i2.8762>.
- Miauw, K. Y. H. (2017) 'Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild', *Jurnal Performa*, VOL 1 NO 5(<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/issue/view/38>), pp. 1–9. doi: <https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.345>.

Tompunu, M. M. M. (2008) 'Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado', Encyclopedia of Genetics, Genomics, Proteomics and Informatics. Dordrecht: Springer Netherlands, 2(3), pp. 1186-1186. doi: 10.1007/978-1-4020-6754-9_10169.

BAB 7

SOSIAL BUDAYA DAN PERILAKU KONSUMEN

Hani Wijaya, ST, MM*

A. Sosial Budaya dalam Tatanan Konsep Dasar

Budaya tidak lepas dari kata kebudayaan, yaitu adalah kombinasi atau gabungan secara menyeluruh antara sebuah hasil atas sebuah aktivitas dalam bentuk karya. Sebuah kebudayaan juga dapat diartikan sebagai manifestasi total berupa hasil dari sebuah pemikiran dan karya manusia. Dalam sejarah evolusi peradaban, manusia berhubungan satu dengan yang lain membentuk sebuah kesatuan yang selanjutnya disebut komunitas. Komunitas manusia terbentuk karena sebuah kesamaan atau kebutuhan yang saling berhubungan dan sejatinya harus memberi manfaat satu dengan yang lain menjadikan manusia adalah sebagai makhluk sosial.

Manusia berhubungan satu dengan yang lain, melakukan komunikasi, koordinasi dan aktivitas bersama dan terbentuk sebuah kebutuhan bersama secara terus-menerus sehingga membentuk sebuah tatanan, acuan atau standar baku dan hal tersebut dikenal dengan sosial budaya. Jika terkait dengan sosial maka adalah terkait dengan kodrat manusia tidak dapat hidup sendiri, sementara budaya adalah manifestasi dari sebuah kegiatan dan karya manusia. Adanya kerjasama dan saling menghargai dan memiliki kebutuhan akan pencapaian secara kelompok adalah prinsip dasar sosial budaya.

Sosial budaya di tengah perkembangan peradaban yang dinamis seringkali dihadapkan dengan adanya penyesuaian-penyesuaian. Adapun bentuk penyesuaian harus

DAFTAR PUSTAKA

- HORJA, V. T., 2018. *Tingkat Kepuasan dan Faktor Yang Menumbuhkan Loyalitas*, Malang: Universitas Brawajaya.
- Jing-Yun Zeng, Y. X. a. C.-H. J., 2023. The Impact of VR/AR-Based Consumers' Brand Experience on Consumer-Brand Relationships. *MDPI, Sustainability*, Volume 15(9).
- MC Millian, D. W. & C. D. M., 1985. Sense of Community : A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, Volume 14(1), pp. 6 - 23.
- McAdams, D. P., 2021. Self and Identity in Personality Psychology. *Personality Science*, Volume Vol. 2, Article e6035.
- Monique V., E. L. A. P. B. & K. H., 2017. The Role of The Relationship with Parents with Respect to Work Orientation and Work Ethic. *The Journal of General Psychology*, Volume 144:1, p. 1634.
- Sabin Mindrut, A. M., 2013. *Building brands identity*. Romania, 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, GEBA 2013.
- Shantika, B., 2018. Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Kondisi. *Jurnal Destinasi Wisata*, 6(1).
- Shoychet G Browne DT, W. M. P. H., 2022. Assessing Positive Adaptation During A Global Crisis : The Development and Validation of The Family Psychol. *Front Psychol*, Sep.
- Sumarto, 2019. Budaya, Pemahaman dan Penerapannya : "Aspek Sistem Religi, Pengetahuan, Sosial, Kesenian dan Teknologi". *Jurnal Literasiologi*, Volume 16, p. 1 (2).

BAB 8

PEMBENTUKAN DAN PENGUBAHAN SIKAP KONSUMEN

Liliyana Sari, S.Psi, M.Sc

A. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang terus berubah dengan cepat, memahami perilaku konsumen menjadi kunci utama bagi kesuksesan pemasar. Salah satu aspek penting dari perilaku konsumen adalah sikap, yang merupakan penilaian evaluatif yang relatif konsisten terhadap suatu objek. Dalam konteks perilaku konsumen, objek yang dimaksud dapat berupa produk, *brand*, jasa, harga, iklan, media promosi, dan orang yang menjual produk.

Pembentukan dan perubahan sikap konsumen merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Bab ini akan menjelaskan konsep-konsep mendasar tentang pembentukan dan perubahan sikap konsumen. Mulai dari bagaimana sikap konsumen terbentuk, faktor-faktor yang mempengaruhinya, hingga strategi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengubah atau mempengaruhi sikap konsumen sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

Pemahaman tentang pembentukan dan perubahan sikap konsumen akan membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat *brand*, dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Tanpa memahami apa yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan konsumen, pemasar mungkin kesulitan untuk mempertahankan relevansi dan pertumbuhan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2010). *Sikap manusia Teori dan Pengukurannya*, Pustaka Pelajar.
- Baron, R. A., Branscombe, N. R., & Byrne, D. (2008). *Social Psychology* (12th Edition). USA: Pearson Education.
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory Of Reasoned Action: Purchase Intention Of Young Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257. <https://doi.org/10.1177/0887302X07302768>
- Chun, B. G., & Roh, Y. M. (2005). The Influence Of Physical Environment Perception On Restaurant Patrons' Attitude Formation: The Mediating Role Of Emotional Responses. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 20(4), 438-445.
- Gerungan, W. A. (2009). *Psikologi Sosial* (Edisi Ketiga). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The Impact Of Corporate Reputation On Brand Attitude And Purchase Intention. *Fashion and Textiles*, 3, 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (Eleventh Edition). Pearson. Pearson Education: England.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect Of Social Media Communication On Consumer Perceptions Of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Spreng, R. A., & Page, T. J., Jr. (2001). The Impact Of Confidence In Expectations On Consumer Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 18(11), 1187-1204. <https://doi.org/10.1002/mar.1049>

Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer Attitudes Toward Online Video Advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853. <https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>

BAB

9

KONSUMERISME

Dewi Fatmasari Edy, S.PSI., M.A.

A. Pendahuluan

Konsumsi akan produk material maupun jasa merupakan cara manusia untuk menjalankan kehidupan. Tanpa adanya hasrat dan daya untuk melakukan aktivitas konsumsi, manusia tidak dapat menjalankan perannya selaku konsumen. Manusia sebagai konsumen tentunya memiliki pandangannya sendiri dalam menginternalisasi sifat konsumtif.

Istilah konsumerisme seringkali merujuk pada nilai konsumtif yang negatif. Di satu sisi, konsep konsumerisme mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu, menjadi landasan sosial masyarakat dan juga gagasan ekonomi yang saat ini kita miliki, tidak hanya sebatas konsep budaya.

Konsumerisme telah menjadi konsep kemanusiaan selama beberapa dekade (Wresch, 2023). Industri pemasaran adalah saksi perubahan dan perkembangan konsumerisme. Industri pemasaran pun telah beradaptasi dan berkembang seiring dengan hal tersebut. Konsumerisme dan pemasaran adalah dua konsep yang saling menguntungkan satu sama lain. Keduanya saling menopang untuk tumbuh dan berkembang seiring tuntutan zaman. Konsumerisme telah berkembang dan berkembang menjadi ideologi yang kita kenal saat ini dan industri pemasaran mempunyai dampak besar terhadap evolusi tersebut (Wresch, 2023).

Pemasar melihat manusia sebagai target pemasaran. Untuk beberapa tujuan, pemasar akan mengkategorikan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, atau

DAFTAR PUSTAKA

- Hayes. (2022). Consumerism Explained: Definition, Economic Impact, Pros & Cons. Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/c/consumerism.asp> (Accessed: 16 February 2024).
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. and Pieters, R. (2024) Consumer behavior. Edition 8. Boston, MA: Cengage.
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. (2019) Consumer behavior. Twelfth edition. New York, NY: Pearson.
- Stearns, P.N. (2006) Consumerism in world history: the global transformation of desire. Second edition. London ; New York: Routledge, Taylor & Francis Group (Themes in world history).
- Sukha, A. (July 2nd, 2009). The effects of consumerism. (2009). Available at https://www.ceee.uni.edu/sites/default/files/the_effects_of_consumerism.pdf
- Wresch, E. (2023) 'The Evolution of Consumerism from a Historical and Marketing Perspective'.
- Xaba, L. and Ndlovu, S. (2023) 'Consumerism as an Ideology: a Critical Theory Perspective', SSRN Electronic Journal [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4521075>.

BAB 10 | PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Laila Indra Lestari, S.Psi., M.A.

A. Pendahuluan

Setiap hari kita selalu dihadapkan dengan berbagai pilihan, mulai dari pilihan sederhana hingga pilihan yang mengharuskan kita mengevaluasi pilihan-pilihan yang tersedia. Sayangnya, semakin banyak pilihan yang tersedia maka semakin banyak pertimbangan kita. Sebagai konsumen, saat ini jumlah pilihan yang ada dalam hal produk, merek, dan jasa juga semakin meningkat. Hal ini kemudian membuat konsumen kebanjiran dengan informasi tentang produk, harga, promosi, dll. Memahami mengapa individu membeli produk tertentu, seperti ponsel atau baju tertentu merupakan salah satu pertanyaan terberat yang dijawab oleh pemasar, tetapi juga merupakan pertanyaan yang paling penting.

Banyaknya pilihan yang tersedia membuat kita selalu mengambil keputusan sepanjang waktu. Beberapa keputusan terjadi secara otomatis (atau hampir otomatis), misalnya membuat kopi di pagi hari, berhenti di lampu merah, menyikat gigi di pagi hari, dan lain-lain. Beberapa keputusan semi-otomatis karena sudah menjadi bagian dari rutinitas, tetapi tidak sepenuhnya otomatis, misalnya memilih pakaian yang akan dipakai ke kantor, memilih makan siang atau memilih apakah akan membeli es krim dalam perjalanan pulang. Lalu ada keputusan yang diambil secara hati-hati. Meskipun keputusannya tampak sangat berbeda, proses pengambilan keputusan serupa. Namun, individu mungkin tidak menyadari

DAFTAR PUSTAKA

- Belk, R.W., 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15, 139-168.
<https://doi.org/10.1086/209154>
- Bettman, J.R., Luce, M.F., Payne, J.W., 1998. Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research* 25, 187-217.
<https://doi.org/10.1086/209535>
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., Solnet, D., 2013. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management* 24, 245-267.
<https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Egan, J., 2015. *Marketing Communications*. SAGE Publications Ltd, London.
- Escalas, J.E., Bettman, J.R., 2005. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *J CONSUM RES* 32, 378-389.
<https://doi.org/10.1086/497549>
- Folake, N.P., 2014. The impact of trust antecedents in acceptance of internet banking in Nigeria. *International Journal of Economic and Business Management* 2, 19-24.
- Fournier, S., 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *J CONSUM RES* 24, 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Govers, P.C.M., Schoormans, J.P.L., 2005. Product Personality And Its Influence On Consumer Preference. *Journal of Consumer Marketing* 22, 189-197.
<https://doi.org/10.1108/07363760510605308>

- Hall, A., Towers, N., Shaw, D.R., 2017. Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *IJRDM* 45, 498–517. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0206>
- Hirshleifer, D., Levi, Y., Lourie, B., Teoh, S.H., 2019. Decision fatigue and heuristic analyst forecasts. *Journal of Financial Economics* 133, 83–98. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2019.01.005>
- Hubert, Marco, Hubert, Mirja, Florack, A., Linzmayer, M., Kenning, P., 2013. Neural Correlates of Impulsive Buying Tendencies during Perception of Product Packaging: IMPULSIVE BUYING TENDENCIES AND PRODUCT PERCEPTION. *Psychology & Marketing* 30, 861–873. <https://doi.org/10.1002/mar.20651>
- Iyengar, S.S., Lepper, M.R., 2000. When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much Of A Good thing? *Journal of Personality and Social Psychology* 79, 995–1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Kleine, R.E., Kleine, S.S., Kernan, J.B., 1993. Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *J Consum Psychol* 2, 209–235. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80015-0](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80015-0)
- Luce, M.F., 1998. Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions. *J CONSUM RES* 24, 409–433. <https://doi.org/10.1086/209518>
- McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M., Montague, P.R., 2004. Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron* 44, 379–387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- Pan, L.-Y., Chiou, J.-S., 2011. How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing* 25, 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.002>

- Payne, J.W., Bettman, J.R., Johnson, E.J., 1993. *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Pfister, H.-R., Böhm, G., 1992. The Function Of Concrete Emotions In Rational Decision Making. *Acta Psychologica* 80, 199–211. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(92\)90047-H](https://doi.org/10.1016/0001-6918(92)90047-H)
- Plassmann, H., Ramsøy, T.Z., Milosavljevic, M., 2012. Branding the Brain: A Critical Review And Outlook. *Journal of Consumer Psychology* 22, 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Posavac, S.S., Herzstein, M., Sanbonmatsu, D.M., 2003. The Role of Decision Importance and the Salience of Alternatives in Determining the Consistency between Consumers' Attitudes and Decisions. *Marketing Letters* 14, 47–57. <https://doi.org/10.1023/A:1022858118201>
- Schwarz, N., 2002. Feelings as Information: Moods Influence Judgments and Processing Strategies, in: Gilovich, T., Griffin, D., Kahneman, D. (Eds.), *Heuristics and Biases*. Cambridge University Press, pp. 534–547. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808098.031>
- Shane, F., 2002. Automated Choice Heuristics, in: *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Shek, S.P.W., Choon-Ling Sia, Lim, K.H., 2003. A Preliminary Assessment Of Different Trust Formation Models: The Effect Of Third Party Endorsements On Online Shopping, in: 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2003. Proceedings of The. Presented at the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2003. Proceedings of the, IEEE, Big Island, HI, USA, p. 10 pp. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2003.1174443>
- Slovic, P., Finucane, M.L., Peters, E., MacGregor, D.G., 2007. The Effect Heuristic. *European Journal of Operational Research* 177, 1333–1352. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.04.006>

- Taylor, E., 2016. Mobile Payment Technologies In Retail: A Review Of Potential Benefits And Risks. *International Journal of Retail & Distribution Management* 44, 159–177. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2015-0065>
- Thomas, A., Hammer, A., Beibst, G., Münte, T.F., 2013. An ERP-Study Of Brand And No-Name Products. *BMC Neuroscience* 14, 149. <https://doi.org/10.1186/1471-2202-14-149>
- Tversky, A., Kahneman, D., 1974. Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in Judgments Reveal Some Heuristics Of Thinking Under Uncertainty. *Science* 185, 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Tversky, A., Kahneman, D., 1981. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science* 211, 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Walker, R., 2010. *Buying In*. Random House Publishing, New York.
- Williams, K.M., Paulhus, D.L., Hare, R.D., 2007. Capturing the Four-Factor Structure of Psychopathy in College Students Via Self-Report. *Journal of Personality Assessment* 88, 205–219. <https://doi.org/10.1080/00223890701268074>
- Willman-livarinen, H., 2017. The Future Of Consumer Decision Making. *Eur J Futures Res* 5, 14. <https://doi.org/10.1007/s40309-017-0125-5>

BAB 11 | MANAJEMEN KONSUMEN

Yaumul Rahmi, S.Psi., M.Si.

A. Pendahuluan

Konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam setiap aktivitas bisnis. Setiap perusahaan tentunya mengharapkan produk atau layanan yang ditawarkannya dapat menjadi pilihan konsumen daripada produk/layanan dari kompetitor. Hal ini tentunya akan memberikan keuntungan signifikan bagi perusahaan. Akan tetapi menjadi pilihan konsumen dalam hal produk/layanan tentunya tidak dapat dengan mudah dilakukan, perlu pendekatan-pendekatan tertentu dalam menarik, membangun dan bahkan mempertahankan konsumen yang potensial, diantaranya adalah pendekatan manajemen konsumen.

Konsep manajemen konsumen memiliki kaitan yang erat dengan pemasaran (*marketing*). Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bertujuan untuk menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kumar & Reinartz, (2018) konsumen yang loyal akan terlibat lebih banyak pada pembelian yang berulang, dan memiliki toleransi terhadap kenaikan harga, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu menerapkan pendekatan manajemen konsumen untuk memperoleh konsumen yang potensial.

Terdapat berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan manajemen konsumen, diantara faktor yang

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management (Third)*. Routledge.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
- Mendoza, L. E., Marius, A., Pérez, M., & Grimán, A. C. (2007). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology*, 49(8), 913–945. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2006.10.003>
- Mohammadhossein, N., & Zakaria, N. H. (2012). CRM Benefits for Customers: Literature Review (2005-2012). *International Journal of Engineering*, 2(6).
- Nadeem, M. (2012). Social Customer Relationship Management (SCRM): How Connecting Social Analytics to Business Analytics Enhances Customer Care and Loyalty? 3(21).
- Padhi, S. C. (2014). *Cases on Consumer-Centric Marketing Management: Chapter 4 A Line in Water: A Case of Customer Relationship Management*. Business Science Reference (an imprint of IGI Global). DOI: 10.4018/978-1-4666-4357-4.ch004
- Rahimi, R., & Gunlu, E. (2016). Implementing Customer Relationship Management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: Case of a chain hotel in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 89–112. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0176>
- Roh, T., Ahn, C., & Han, I. (2005). The priority factor model for customer relationship management system success. *Expert*

Systems with Applications, 28(4), 641-654.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2004.12.021>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

TENTANG PENULIS



Imram Radne Rimba Putri, MMR, lahir di Sragen pada 05 Maret 1990. Pendidikan S1 dan S2 ditempuh di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), dan saat ini sedang menempuh program Doktorat di S3 Penyuluhan Pembangunan dengan peminatan Promosi Kesehatan di Universitas Sebelas Maret (UNS).

Saat ini berkarir sebagai dosen tetap di Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Alma Ata (UAA) sejak 2015, beliau juga pakar dalam kurikulum dibidang Administrasi Rumah Sakit.



Muslikhin, SE lahir di Batang, pada 13 Agustus 1984. Penulis tercatat sebagai lulusan STAN dan UNIPRA Surabaya. Beliau tercatat sebagai praktisi keuangan di Dirjen Pajak RI. *Finance* dan *Marketing* menjadi topik utama penelitian beliau dalam studi masternya di NCKU Tainan, Taiwan.



Yuliastri Ambar Pambudhi, S.Psi., M.Psi., Psikolog, lahir di Surabaya, pada 09 Juli 1984. Ia tercatat sebagai lulusan Sarjana Psikologi di UMM dan Magister Profesi Psikologi bidang Klinis di UNTAG Surabaya. Wanita yang kerap disapa Yuyul, Yuli atau Ambar ini adalah seorang istri dan ibu dari 3 orang anak.

Yuliastri Ambar Pambudhi bukanlah orang baru di bidang psikologi. Aktivitasnya selain sebagai pengajar pada Prodi S1 Psikologi Universitas Halu Oleo (UHO) Kendari, ia juga berprofesi sebagai seorang Psikolog dan juga beberapa kali melakukan penelitian terkait perilaku konsumen.



Pratista Arya Satwika, S.Psi., M.Psi., Psikolog lahir di Surakarta, pada 31 Oktober 1986, tercatat sebagai lulusan Sarjana Program Studi Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta pada tahun 2008 dan kemudian melanjutkan pendidikannya di S2 Magister Profesi di Universitas Gadjah Mada. Gelar Magister Profesi diperolehnya pada tahun 2012. Saat ini ia merupakan dosen tetap di Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta sejak tahun 2013 dan melakukan pengajaran serta penelitian pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi.



La Ode Surazal Qalbi S.Pd., M.A, merupakan pria kelahiran Kendari 30 Januari 1992. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara. Sejak kecil Penulis tumbuh besar di kota Kendari dan aktif dalam berbagai kegiatan komunitas lokal. Selain itu penulis juga aktif dalam dunia kerelawanan sejak memasuki bangku kuliah di tahun 2010 sampai 2014. Berbagai kegiatan telah diikuti dalam upaya menekuni aktivitas kerelawanan dan komunitas. Oleh sebab itu sampai saat ini penulis masih aktif pada beberapa komunitas lokal yang berbasis pendidikan yang fokus pada anak di pinggir dan pesisir yang disekitar tempat tinggal penulis. Pendidikan terakhir penulis adalah Magister Psikologi Sains di Universitas Gadjah Madah setelah sebelumnya menyelesaikan gelar sarjana dalam ilmu pendidikan di Universitas Halu Oleo. Saat ini penulis merupakan dosen aktif pada jurusan psikologi di Universitas Halu Oleo Kendari sejak 2022.



Dr. Muh. Yusuf, M.Hum, lahir di Lise Kabupaten Sidrap Provinsi Sulawesi Selatan pada 31 Desember 1966. Ia tercatat sebagai lulusan Civic/Pendidikan Kewarganegaraan IKIP Makassar, S2 dan S3 Ilmu Hukum konsentrasi Hukum Tata Negara dan Hukum Administrasi Negara Universitas Hasanuddin, Makassar. Pria yang merupakan bapak dari 3 orang putri, Khumaira, Khadija dan Khalisa ini merupakan seorang dosen tetap di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UHO dan saat ini juga merupakan tenaga pengajar di S2 PIPS UHO.



Hani Wijaya, ST., MM, Lahir di Gadingrejo – Lampung 16 April 1979. Penulis menempuh pendidikan D3 Teknologi Pangan di Politeknik Pertanian Negeri Lampung, S1 Teknik Industri di Universitas Mercubuana – Jakarta, Magister Manajemen konsentrasi Pemasaran di Universitas Trisakti dan saat ini sedang menempuh pendidikan Doktorat Ilmu Ekonomi di Universitas Trisakti – Jakarta. Penulis adalah praktisi pemasaran dengan pengalaman lintas industri. Korespondensi dengan penulis melalui email: haniwijaya@gmail.com.



Liliyana Sari, S.Psi, M.Sc lahir di Kota Medan. Liliyana telah berprofesi sebagai dosen di bidang Psikologi Sosial di Departemen Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas sejak tahun 2021. Liliyana merupakan alumni penerima beasiswa Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) dan meraih gelar Magister dari *University of Exeter*, Inggris pada tahun 2017. Liliyana juga tergabung sebagai anggota di Himpunan Psikologi Indonesia dan Ikatan Psikologi Sosial.



Dewi Fatmasari Edy, S.Psi., M.A. lahir di Ujung Pandang, pada 16 Desember 1993. Ia tercatat sebagai lulusan S1 Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin (Unhas), Makassar, Sulawesi Selatan pada tahun 2017 dan melanjutkan studi Magister Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada (UGM), D.I. Yogyakarta pada tahun 2018-2020. Wanita yang kerap disapa Dewi ini adalah anak dari pasangan Dr. Ir. Edy Sabara, M.Si., IPM (ayah) dan Hasmati (ibu). Semasa kuliah, Dewi aktif dalam berbagai organisasi kampus. Saat ini Dewi tercatat sebagai salah satu dosen di Fakultas Psikologi Universitas Negeri Malang (UM) sejak tahun 2022 dengan peminatan Psikologi Klinis dan juga sebagai dosen konselor di Pusat Bimbingan Konseling, Karir, dan Kewirausahaan LPPP UM.



Laila Indra Lestari, S.Psi., M.A. lahir di Kediri, pada 30 Mei 1995. Ia tercatat sebagai lulusan Universitas Gadjah Mada tahun 2020. Wanita yang kerap disapa Laila ini merupakan Dosen pada Fakultas Psikologi Universitas Negeri Malang. Ia memiliki minat pada topik pemahaman kognitif, emosi, dan perilaku manusia utamanya pada studi psikologi eksperimen.



Yaumul Rahmi, S.Psi., M.Si. lahir di Padang, pada 9 Agustus 1990. Saat ini ia bekerja sebagai dosen tetap di Fakultas Psikologi Universitas Negeri Malang. Beberapa mata kuliah yang diajarkan adalah Pengantar Psikologi Industri dan Organisasi, Perilaku Konsumen, Psikologi Eksperimen, dll. Ia berpengalaman dalam penelitian eksperimen di bidang perilaku konsumen. Pada tahun 2014 menyelesaikan pendidikan S1 Psikologi di Universitas Andalas. Pada tahun 2015, ia melanjutkan studi S-2 di bidang Psikologi Industri dan Organisasi di Fakultas Psikologi Universitas

Indonesia, dan lulus pada tahun 2017. Setelah lulus ia pernah bekerja di salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang corporate culture sebagai konsultan budaya organisasi kemudian sebelum akhirnya menjadi dosen di perguruan tinggi negeri.