

Editor: Puji Lestari



Buku Ajar

PERILAKU KONSUMEN



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.

Buku Ajar

PERILAKU KONSUMEN

Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.



BUKU AJAR
PERILAKU KONSUMEN

Penulis:
Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.

Desain Cover:
Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Puji Lestari

ISBN:
978-623-500-522-5

Cetakan Pertama:
November, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Buku Ajar Perilaku Konsumen” telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Buku Ajar Perilaku Konsumen.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan *“tiada gading yang tidak retak”* dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

November, 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 TEORI PERILAKU KONSUMEN	1
A. Sejarah Perilaku Konsumen	1
B. Pengertian Perilaku Konsumen	3
C. Konsep Perilaku Konsumen	15
D. Pendekatan Perilaku Konsumen	19
E. Macam-Macam Teori Perilaku Konsumen	20
BAB 2 PEMAHAMAN DAN MOTIVASI KONSUMEN	27
A. Pemahaman Konsumen Sebagai Proses Kognisi	27
B. Pemahaman Kebutuhan Konsumen	28
C. Motivasi Konsumen	29
D. Jenis-Jenis Motivasi	31
BAB 3 PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK	33
A. Pengertian Persepsi	33
B. Konsep Persepsi	34
C. Unsur-Unsur Persepsi	35
D. Persepsi Terhadap Kualitas Produk	35
E. Persepsi Terhadap Harga Produk	37
F. Persepsi Terhadap Kemudahan Memperoleh Produk	39
BAB 4 KEPERIBADIAN DAN GAYA HIDUP	41
A. Kepribadian	41
B. Teori Gaya Hidup	48
BAB 5 SIKAP KONSUMEN	51
A. Konsep Sikap Konsumen	51
B. Teori Sikap Konsumen	51
C. Model Sikap Konsumen	52
D. Faktor Pembentukan Sikap Konsumen	53
E. Sikap Konsumen Terhadap Promosi Produk	55
F. Sikap Konsumen Terhadap Harga	57
G. Strategi Mengubah Sikap Konsumen	57

BAB 6 LINGKUNGAN, BUDAYA DAN KELAS SOSIAL KONSUMEN	59
A. Lingkungan Konsumen.....	59
B. Faktor Pembentuk Lingkungan Konsumen.....	60
C. Budaya Konsumen	62
D. Faktor Pembentuk Budaya Konsumen	64
E. Kelas Sosial Konsumen	65
F. Faktor Pembentuk Kelas Sosial Konsumen.....	68
BAB 7 PENGENALAN KEBUTUHAN DAN PENCARIAN INFORMASI	
KONSUMEN	71
A. Pengenalan Kebutuhan Konsumen.....	71
B. Kebutuhan Pembelian	71
C. Pencarian Informasi.....	71
D. Media Informasi Konsumen	72
E. Analisis Informasi Konsumen	72
BAB 8 PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PROSES PENGAMBILAN	
KEPUTUSAN.....	75
A. Proses Keputusan Konsumen	75
B. Keputusan Pembelian.....	77
C. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian	77
D. Keterlibatan Konsumen dalam Keputusan Pembelian	79
E. Jenis-Jenis Keterlibatan Konsumen	82
BAB 9 PERILAKU KONSUMEN PASCA PEMBELIAN.....	85
A. Perbandingan antara Harapan dan Kinerja Produk.....	85
B. Kepuasan dan Ketidakpuasan Terhadap Produk.....	85
C. Perilaku <i>Word of Mouth</i> Positif dan Negatif	90
D. Minat Beli Ulang Konsumen	90
DAFTAR PUSTAKA	92
DAFTAR ISTILAH.....	96
PROFIL PENULIS	106

BAB 1

TEORI PERILAKU KONSUMEN

A. SEJARAH PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan sebuah lintas studi dari berbagai disiplin ilmu. Perilaku konsumen sendiri sudah ada sejak abad 20. Perilaku konsumen memiliki akar utama dari ilmu ekonomi. Senada dengan pendapat Engel, balckwell, dan Miniard, menurut Schiffman dan Kanuk kebanyakan teori perilaku konsumen berasal dari teori ekonomi. Alasannya, bahwa individu (konsumen) bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang atau jasa. Lalu, bagaimana dengan teori perilaku konsumen abad 20. Teori perilaku konsumen yang ada pada abad pertengahan 20 belum dibuktikan secara empiris (*survey*, eksperimen). Penelitian dan perkembangan mulai dilakukan setelah studi pemasaran berkembang. Kemudian, tahun 1960, perilaku konsumen muncul dengan berbagai ilmu yang berbeda. Hal ini berdasarkan pengaruh dari pakar George Katona, Robert Feber, dan John Howard. George Katona, awalnya ia mempelajari dan mendalami ilmu psikologi, kemudian merambah ke ilmu ekonomi. Ia mulai mengembangkan ilmu ekonomi dengan memasukkan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen. Ia pun menjadi pionir penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap perekonomian masa lalu, masa kini, dan masa akan datang. Kemudian, hasil penelitian George Katona dikembangkan lagi oleh Robert Ferber dan John Howard bersama Jangdish D Sheth. Jadi, dapat disimpulkan dari pandangan mereka bahwa studi ilmu perilaku konsumen bagian dari ilmu ekonomi dan psikologi.

1. Ekonomi

Membantu dalam memberikan pemahaman tentang keterkaitan antara kebijakan harga dengan respon perilaku konsumen serta adanya perbedaan perilaku konsumsi akibat perbedaan tingkat ekonomi antar masyarakat.

BAB 2

PEMAHAMAN DAN MOTIVASI KONSUMEN

A. PEMAHAMAN KONSUMEN SEBAGAI PROSES KOGNISI

Menurut Peter dan Olson, dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan atau kepercayaan, arti terhadap produk dan pengetahuan konsumen terhadap produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Misalnya, termasuk di dalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dari pengalamannya dan yang tertanam dalam ingatan mereka, termasuk juga didalamnya proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi dan pembuatan keputusan pembelian. Sementara berbagai aspek kognisi adalah proses berpikir sadar, dimana proses kognisi dilakukan secara tak sadar dan otomatis.

Kognisi biasanya melibatkan pikiran, ditandai dengan pemilihan atau seleksi dari informasi kualitas, kuantitas, harga, kebutuhan dan dapat terjadi melalui proses berpikir sadar maupun tidak sadar serta secara otomatis langsung tertarik untuk membeli. Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf, motif-motif kognitif menekankan pada proses informasi seseorang.

Fungsi utama dari sistem kognisi adalah untuk menginterpretasi, membuat masuk akal, dan mengerti aspek tertentu dari pengalaman yang dialami konsumen. Fungsi ke dua adalah memproses interpretasi menjadi sebuah *task* kognitif seperti mengidentifikasi sasaran dan tujuan, mengembangkan dan mengevaluasi pilihan alternatif untuk memenuhi tujuan tersebut, memilih alternatif, dan melaksanakan alternatif itu.

Besar kecilnya intensitas proses sistem kognitif berbeda-beda tergantung konsumennya, produknya, atau situasinya. Konsumen tidak selalu melakukan aktivitas kognisi secara ekstensif, dalam beberapa kasus, konsumen bahkan tidak banyak berpikir sebelum membeli sebuah produk.

BAB 3

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK

A. PENGERTIAN PERSEPSI

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Menurut Philip Kotler (2005:216) persepsi adalah "Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti". Menurut Lamb *et. al.* (2001: 224), definisi persepsi adalah "Proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberikan makna dan melekat. Sementara menurut Boyd, dkk (2001:133) definisi persepsi adalah "Proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi". Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya.

Secara singkat persepsi adalah cara kita memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Definisi di atas menerangkan bahwa persepsi merupakan proses dimana individual terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis. Sehingga individual dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi.

Pengenalan akan suatu objek, jelas, gerakan, intensitas (seperti: volume yang meningkat) dan aroma adalah suatu petunjuk yang akan mempengaruhi persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek. Bentuk kemasan sebuah produk seperti bentuk luar sabun cair Lux misalnya akan dapat mempengaruhi persepsi. Kemudian warna adalah suatu pertunjukan yang lain, dan warna memegang peran kunci terhadap persepsi konsumen.

BAB 4

KEPRIBADIAN DAN GAYA HIDUP

A. KEPRIBADIAN

Kepribadian memiliki pengertian yang luas, kepribadian bukan hanya mencakup sifat-sifat yang positif, sifat-sifat yang menarik ataupun segala sesuatu yang tampak secara lahiriah, tetapi juga meliputi dinamika individu tersebut. Kepribadian seorang dewasa umumnya dianggap terbuat dari, baik faktor keturunan maupun lingkungan, yang diperlunak oleh faktor situasi.

- a. **Keturunan.** Keturunan merujuk ke faktor-faktor yang ditentukan pada saat pembuahan. Pendekatan keturunan berargumen bahwa penjelasan paling akhir dari kepribadian seorang individu ialah struktur molekul dari gen-gen, yang terletak dalam kromosom.
- b. **Lingkungan.** Di antara faktor-faktor yang menggunakan tekanan pada pembentukan kepribadian adalah budaya dimana kita dibesarkan, pengkondisian dini kita, norma-norma di antara keluarga, teman-teman, dan kelompok sosial, serta pengaruh lain yang dialami.
- c. **Situasi.** Situasi mempengaruhi efek keturunan dan lingkungan pada kepribadian. Tuntutan situasi berlainan yang menimbulkan aspek-aspek lain dari kepribadian seseorang karena pada umumnya, kepribadian individu itu mantap dan konsisten.

Dalam batasan kepribadian yang dikemukakan di atas, ada 4 hal yang perlu diuraikan, yakni:

1. **Dinamis,** bahwa kepribadian itu selalu berubah. Perubahan ini digerakkan oleh tenaga-tenaga dalam individu yang bersangkutan, akan tetapi perubahan tersebut berada dalam batas-batas bentuk polanya.
2. **Organisasi sistem,** ini mengandung pengertian bahwa kepribadian itu merupakan keseluruhan yang bulat, atau satu kesatuan.

BAB 5

SIKAP KONSUMEN

A. KONSEP SIKAP KONSUMEN

Menurut Setiadi (2003), “sikap artinya perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan”. Menurut Schiffman dan Leslie (2007), “sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan terhadap suatu objek tertentu”. Menurut Winardi (2009), “sikap adalah determinan perilaku karena mereka berkaitan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi”.

Menurut Schiffman dan Leslie (2007), sikap terdiri dari tiga komponen utama:

1. Komponen Kognitif

Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai kognisi seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

2. Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu.

3. Komponen Perilaku

Model sikap dari tiga komponen terakhir yang berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.

B. TEORI SIKAP KONSUMEN

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nugroho (2008:214) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan menanggapi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013: 176), sikap (*attitude*) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan

BAB 6

LINGKUNGAN, BUDAYA DAN KELAS SOSIAL KONSUMEN

A. LINGKUNGAN KONSUMEN

Konsumen merupakan makhluk *social* yang dipengaruhi dan mempengaruhi lingkungan *social*. Peter dan Olson (2010) mengartikan lingkungan sebagai *"The environment refers to all the physical and social characteristics of a consumer's external world, including physical objects (products and stores), spatial relationships (location of stores and products in stores), and social behavior of other people (who is around and what they are doing)"*. Engel *et.al*, 1994 mengungkapkan bahwa lingkungan konsumen yang kompleks memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumen. Lingkungan adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk didalamnya objek fisik, hubungan keruangan, dan perilaku sosial.

Dari definisi tersebut lingkungan konsumen terbagi menjadi 2 yaitu Lingkungan Sosial dan Lingkungan Fisik.

1. Lingkungan Sosial

Lingkungan Sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang-orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial dapat juga diartikan orang-orang yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut.

Dalam Sumarwan, 2002, berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan konsumen dapat dibagi kedalam lingkungan mikro dan lingkungan makro.

- Lingkungan Mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Lingkungan Mikro akan mempengaruhi perilaku, sikap dan kognitif konsumen tertentu secara langsung. Ayah, ibu, adik, kakak dan anggota keluarga lain yang tinggal bersama dengan konsumen adalah lingkungan mikro *social*. Mereka akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara langsung.

BAB 7

PENGENALAN KEBUTUHAN DAN PENCARIAN INFORMASI KONSUMEN

A. PENGENALAN KEBUTUHAN KONSUMEN

Menurut Purboyo, dkk dalam buku Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis) (2021), pengenalan kebutuhan adalah tahapan di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Konsumen merasakan timbulnya perbedaan antara keadaan nyata serta keadaan yang diinginkannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran. Contoh yang membeli air atau minuman dingin mengidentifikasi kebutuhan mereka sebagai rasa haus. Di Sini; namun, pencarian informasi dan evaluasi alternatif tidak ada. Langkah-langkah pengambilan keputusan konsumen ini dianggap penting ketika merek mahal sedang dalam pertimbangan pembelian seperti mobil, laptop, ponsel, dll.

B. KEBUTUHAN PEMBELIAN

Kebutuhan konsumen merupakan faktor yang mendorong mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Secara definisi, kebutuhan pembelian konsumen adalah keinginan terhadap produk baik itu barang maupun jasa yang bisa datang dari berbagai lini konsumen, baik itu perorangan atau kelompok.

C. PENCARIAN INFORMASI

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ketika fase pengenalan masalah telah terpenuhi, konsumen akan mulai mencari tahu informasi yang berkaitan dengan barang yang ingin mereka beli. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal). Ada tiga faktor

BAB 8

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

A. PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN

a. Butuh pengakuan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen secara tepat menentukan kebutuhan mereka. Konsumen mungkin merasa kehilangan sesuatu dan perlu mengatasi masalah ini untuk mengisi kekosongan tersebut. Ketika bisnis dapat menentukan kapan target pasar mereka mulai mengembangkan kebutuhan atau keinginan ini, mereka dapat memanfaatkan peluang ideal untuk mengiklankan merek mereka.

Contoh yang membeli air atau minuman dingin mengidentifikasi kebutuhan mereka sebagai rasa haus. Di Sini; namun, pencarian informasi dan evaluasi alternatif tidak ada. Langkah-langkah pengambilan keputusan konsumen ini dianggap penting ketika merek mahal sedang dalam pertimbangan pembelian seperti mobil, laptop, ponsel, dll.

b. Pencarian informasi

Tahap pencarian informasi dalam proses keputusan pembeli cenderung berubah secara terus-menerus karena konsumen membutuhkan semakin banyak informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Informasi juga dapat diperoleh melalui rekomendasi dari orang-orang yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk.

Pada tingkat ini, konsumen cenderung mempertimbangkan manajemen risiko dan menyiapkan daftar fitur dari merek tertentu. Hal ini dilakukan karena kebanyakan orang tidak ingin menyesali keputusan pembelian mereka. Informasi produk dan jasa dapat diperoleh melalui beberapa sumber seperti:

- Sumber komersial: iklan, kampanye promosi, tenaga penjualan atau kemasan produk tertentu.

BAB 9

PERILAKU KONSUMEN PASCA PEMBELIAN

A. PERBANDINGAN ANTARA HARAPAN DAN KINERJA PRODUK

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Kinerja Produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk, atau mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa perbandingan antara harapan dan kinerja produk itu pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkat harapan sebagai acuan yang telah terdapat dalam benak atau pikiran mereka. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia.

B. KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP PRODUK

1. Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler, 2008:139). Sedangkan menurut Oliver kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa sebelumnya (dalam Setiyaningrum, 2007).

DAFTAR PUSTAKA

- Aries, M., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap*
- Basroni, N. F. (2022, Maret 04). *dosen.unmerbaya.ac.id*. Dipetik Januari 10, 2023, dari Motivasi konsumen:
https://dosen.unmerbaya.ac.id/file/content/2022/04/bab_ii_motivasi_konsumen_fajar.pdf
- Engel, M. (1994). pemahaman atas proses pembelian dan faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Analisa perilaku konsumen yang realistik tidak hanya mengamati bagian yang tampak saja, tetapi hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang.
- Fadhila, Siti, et al. "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing." *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8.1 (2020): 53-60.
- Fadhila, Siti, et al. "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing." *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8.1 (2020): 53-60.
- Fradipta, I. C. (2015, April 15). *Pengenalan Terhadap Afeksi dan Kognisi*. Dipetik Januari 8, 2023, dari Wordpress:
<https://ivanchandrafrad.wordpress.com/2015/04/15/bab-3-pengenalan-terhadap-afeksi-dan-kognisi/>
- Fransiska. (2020, juli 2020). *Yuk Mengenal Analisis Konsumen*. Diambil kembali dari situs web tambah pinter.com:
<https://tambahpinter.com/analisis-konsumen/>
- Gultom, H. C., Sakti, R. D. K., & Prabowo, H. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang 2020. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 7(2), 118-125.

- Hariyoga, I. M., & Suryanata, I. I. (2021, september 2). Instastory Perilaku Konsumen Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 62.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. 2000. "Marketing Management". The Millenium Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Malang, F. E. K. (n.d.). Jurnal Ekonomi Modernisasi Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Totok Subianto. 165–182.
- Manora, Elsa. (2016). *Proses Pasca Pembelian, Kepuasan Konsumen & Komitmen*. Wordpress.com. 27 November 2016.
- Miauww, Kevin Yonathan Harry. "Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild." Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 1.5 (2016): 567-575.
- Miauww, Kevin Yonathan Harry. "Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild." Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 1.5 (2016): 567-575.
- Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make-up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 60(3), 36-44.
- Montung, P. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 150.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Prabowo, H., Gultom, H. C., & Pratiwi, R. (2024). Repurchase Intention of Bukalapak Customers Viewed From The Quality of E-Service, E-Word of Mouth and E-Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 10(1), 118-118.

- Praditya, I., Prasetyani, E., Deneda, V. S., & Putri, A. D. (2016, Juli 12). *Makalah Perilaku Konsumen Motivasi Konsumen*. Dipetik Januari 10, 2023, dari Studocu: <https://www.studocu.com/id/document/universitas-jenderal-soedirman/consumer-behavior/kelompok-1-motivasi-konsumen/24141363>
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Riadi, M. (2020, mei 30). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. Diambil kembali dari situs web kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html?m=1>
- Riadi, Muchlisin. (2013). *Harapan dan Kepuasan Pelanggan*. Kajianpustaka.com. 13 Juni 2013.
- Sampouw, C. P., & Wulandari, A. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee”. (*Journal Of Media and Communication Science*), 58 - 69.
- Santoso, Daniel Teguh Tri, and Endang Purwanti. "Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang." *Among Makarti* 6.2 (2014).
- Saparso dan Jesfer. (2010). *Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kinerja Produk*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 10, No. 1, Januari 2010, 31-46. <https://media.neliti.com/media/publications/97542-ID-pengaruh-kepuasan-konsumen- dan-kinerja-p.pdf>
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L, *Perilaku Konsumen*, PT Indeks, Indonesia, 2008
- Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 7(1), 89-108.

- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31-38.
- Sumarwan, Ujang, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon (Vol. 6).
- Vera, Yosy, & Musafathusalis. (2013, 05 22). *Budaya Konsumen*. Retrieved from wordpress:
<https://sosiologibudaya.wordpress.com/2013/05/22/budaya-konsumen-3/>

PROFIL PENULIS

Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.



Penulis lahir di Pemalang. Menempuh pendidikan S-1 Manajemen di Universitas Wangsa Manggala (sekarang menjadi Universitas Mercubuana Yogyakarta) pada tahun 1998-2002 dengan peminatan manajemen pemasaran. Setelah itu mengambil program S-2 di Magister Manajemen Universitas Semarang tahun 2011-2013 dengan konsentrasi manajemen pemasaran. Pada tahun 2017-2020 menempuh pendidikan S-3 Ilmu Ekonomi konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Merdeka Malang. Sejak tahun 2018 aktif mengajar di program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Dapat dihubungi melalui email: heriprabowo@upgris.ac.id.

Buku Ajar

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu, kelompok atau organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan. Dalam perilaku konsumen terdapat dua faktor sebelum terjadinya keputusan pembelian. Dua faktor tersebut yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan, dilanjutkan dengan pencarian berbagai informasi, evaluasi berbagai *alternative* merek produk, memilih atas merek produk untuk dibeli dan evaluasi pasca pembelian.

Produsen juga dirasa perlu untuk memahami dan melihat motivasi konsumen dalam memutuskan pembelian. Memperhatikan faktor psikologis dalam perilaku konsumen mengkaitkan persepsi terhadap produk, melihat kepribadian dan gaya hidup. Sikap konsumen merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen yang terjadi antara lain sikap konsumen terhadap promosi produk dan sikap konsumen terhadap harga.

Perilaku konsumen juga terbentuk dari lingkungan, budaya dan kelas sosial konsumen. Selanjutnya konsumen dalam pemenuhan kebutuhan barang dan atau jasa juga memperhatikan tentang pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi terkait dengan barang dan atau jasa yang mengkaitkan merek yang disukai. Dalam Buku Ajar Perilaku Konsumen ini, membahas secara utuh mulai dari pengenalan masalah tentang kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku purna pembelian.



Penerbit
widina
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-500-522-5



9

786235

005225