



# *Perilaku* **KONSUMEN**

## TIM PENULIS

Rudy Irwansyah - Khanti Listya - Amanda Setiorini - Ita Musfirowati Hanika  
Muhammad Hasan - Kurniawan Prambudi Utomo - Ahmad Bairizki  
Ambar Sri Lestari - Denok Wahyudi Setyo Rahayu - Marisi Butarbutar  
Hayati Nupus - Imanuddin Hasbi - Elvera - Diana Triwardhani



# *Perilaku* **KONSUMEN**

## **TIM PENULIS**

**Rudy Irwansyah - Khanti Listya - Amanda Setiorini - Ita Musfirowati Hanika  
Muhammad Hasan - Kurniawan Prambudi Utomo - Ahmad Bairizki  
Ambar Sri Lestari - Denok Wahyudi Setyo Rahayu - Marisi Butarbutar  
Hayati Nopus - Imanuddin Hasbi - Elvera - Diana Triwardhani**



# PERILAKU KONSUMEN

Tim Penulis:

**Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika,  
Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki,  
Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Marisi Butarbutar,  
Hayati Nupus, Imanuddin Hasbi, Elvera, Diana Triwardhani**

Desain Cover:

**Usman Taufik**

Tata Letak:

**Aji Abdullatif R**

Proofreader:

**Via Silvira F**

ISBN:

**978-623-6092-05-7**

Cetakan Pertama:

**Februari, 2021**

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-undang

**Copyright © 2021**

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

All Right Reserved

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

**PENERBIT:**

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**

**(Grup CV. 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/2021**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: @penerbitwidina

# KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “PERILAKU KONSUMEN” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang 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 hanya-lah 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.

Februari, 2021

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB 1 PENGENALAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	1
B. Pengertian perilaku konsumen .....	3
C. Teori perilaku konsumen .....	4
D. Model perilaku maslow .....	6
E. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	9
F. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian .....	10
G. Proses keputusan pembelian konsumen .....	11
H. Keputusan pembelian .....	13
I. Rangkuman materi .....	15
<b>BAB 2 KERANGKA KERJA UNTUK ANALISA KONSUMEN .....</b>	<b>19</b>
A. Pendahuluan .....	19
B. Model perilaku konsumen menurut para ahli .....	20
C. Kerangka kerja untuk analisa konsumen .....	30
D. Rangkuman materi .....	34
<b>BAB 3 MENGENAL AFEKSI &amp; KOGNISI DALAM PERILAKU     KONSUMEN .....</b>	<b>37</b>
A. Pendahuluan .....	37
B. Afeksi .....	39
C. Penerapan afeksi .....	41
D. Kognisi .....	42
E. Penerapan kognisi .....	44
F. Sikap dalam perilaku konsumen .....	45
G. Pendekatan perilaku dalam psikologi .....	46
H. Rangkuman materi .....	49
<b>BAB 4 PENGETAHUAN PRODUK KONSUMEN DAN KETERLIBATAN .....</b>	<b>51</b>
A. Pendahuluan .....	51
B. Proses pengambilan keputusan .....	55
C. Pengetahuan konsumen .....	57
D. Struktur pengetahuan .....	60

E. Pengetahuan produk konsumen .....	61
F. Keterlibatan .....	66
G. <i>The elaboration likelihood model</i> .....	67
H. Rangkuman materi .....	69
<b>BAB 5 PERHATIAN DAN PEMAHAMAN KONSUMEN .....</b>	<b>73</b>
A. Pendahuluan .....	73
B. Perhatian dan pemahaman konsumen sebagai proses kognisi ..	76
C. Implikasi proses kognisi dalam strategi pemasaran .....	78
D. Perhatian .....	79
E. Pemahaman .....	83
F. Rangkuman materi .....	87
<b>BAB 6 SIKAP DAN TUJUAN KONSUMEN .....</b>	<b>91</b>
A. Pendahuluan .....	91
B. Pengertian sikap konsumen .....	92
C. Tujuan konsumen .....	98
D. Faktor terkait sikap dan tujuan konsumen .....	99
E. Rangkuman materi .....	103
<b>BAB 7 PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN .....</b>	<b>107</b>
A. Pendahuluan .....	107
B. Faktor-faktor pengambilan keputusan .....	108
C. Proses pengambilan keputusan .....	115
D. Tujuan akhir pengambilan keputusan .....	119
E. Rangkuman materi .....	120
<b>BAB 8 PROSES PENGKONDISIAN DAN PEMBELAJARAN .....</b>	<b>123</b>
A. Pendahuluan .....	123
B. Pengolahan informasi dan persepsi konsumen .....	125
C. Perhatian dan pemahaman konsumen .....	127
D. Proses pengambilan keputusan .....	129
E. Produk digital online .....	131
F. Perlindungan hukum konsumen .....	132
G. Rangkuman materi .....	133
<b>BAB 9 STRATEGI MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>137</b>
A. Pendahuluan .....	137
B. Definisi perilaku konsumen .....	138
C. Faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi .....	139

D. Keputusan pembelian .....	141
E. Diskon .....	142
F. Merek .....	143
G. Hubungan diskon dan merek pada perilaku konsumen .....	145
H. Rangkuman materi .....	145
<b>BAB 10 KULTURAL, SUB KULTURAL, DAN KELAS SOSIAL .....</b>	<b>149</b>
A. Pendahuluan .....	149
B. Faktor budaya .....	150
C. Faktor sub budaya .....	155
D. Faktor kelas sosial .....	158
E. Rangkuman materi .....	161
<b>BAB 11 SEGMENTASI DAN TARGET PEMOSISIAN PRODUK.....</b>	<b>163</b>
A. Pendahuluan .....	163
B. Segmentasi pasar.....	164
C. Pasar sasaran .....	170
D. Pemosisian produk .....	173
E. Rangkuman materi .....	177
<b>BAB 12 PENGARUH INDIVIDU DAN PENGARUH KELOMPOK</b>	
<b>REFERENSI .....</b>	<b>181</b>
A. Pendahuluan.....	181
B. Perkembangan siklus hidup manusia .....	183
C. Generasi.....	185
D. Pengaruh individu dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumen .....	187
E. Trend perilaku konsumen di era digital.....	202
F. Rangkuman materi .....	213
<b>BAB 13 PENGARUH LINGKUNGAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>217</b>
A. Pendahuluan.....	217
B. Perilaku konsumen .....	220
C. Lingkungan.....	223
D. Media sosial.....	228
E. Rangkuman materi .....	232

<b>BAB 14 STRATEGI PROGRAM LOYALITAS PELANGGAN .....</b>	<b>237</b>
A. Pendahuluan.....	237
B. Relationship marketing.....	240
C. Program loyalitas.....	242
D. Membangun program loyalitas .....	243
E. Program loyalitas pelanggan pada perusahaan-perusahaan saat ini.....	245
F. Rangkuman Materi .....	251
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>252</b>
<b>GLOSARIUM.....</b>	<b>255</b>
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>263</b>





# PENGENALAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

---

**Rudy Irwansyah, S.P., M.M.**  
**STIE Muhammadiyah Asahan (STIEMA)**

## **A. PENDAHULUAN**

Kondisi dimana adanya faktor kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen, ini adalah menjadi salah satu dasar bagi perusahaan (produsen) untuk menyelaraskan tujuan perusahaan dengan melihat perkembangan permintaan pasar. Perusahaan juga harus mampu untuk membuka komunikasi yang baik terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Pada akhirnya. Mempelajari perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) ini sangat membantu untuk memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari suatu produk. Selain itu, pemahaman perilaku ini membantu pemasar untuk mengetahui apa, di mana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumsi-konsumsi produk.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*Low-*

# DAFTAR PUSTAKA

- Donni J. P. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Ebert dan Griffin. (1995). *Consumer Behaviour. International Edition*.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Meli). PT Prenhalind.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A. . (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Mc.Grow-Hill, Inc.
- Ristiyanti Prasetyo, J. J. O. I. (2005). *Perilaku Konsumen* (Edisi Pert). Penerbit ANDI.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Sunyoto, S. dan. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.



## KERANGKA KERJA UNTUK ANALISA KONSUMEN

---

**Khanti Listya, M.Si.**  
**Universitas Al Azhar Medan (UNAZ)**

### **A. PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan pasti mengharapkan keuntungan pada setiap kegiatan yang dilakukan. Keuntungan dapat dicapai jika perusahaan mampu mencapai target tertentu, seperti meningkatkan penjualan. Penjualan yang meningkat diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Namun meningkatkan penjualan merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus mampu membaca keadaan pasar, baik dari segi pesaing sampai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Perusahaan harus mampu membaca “tindakan konsumen”. Hal-hal yang dilakukan konsumen harus diperhatikan agar perusahaan mampu membaca apa yang menjadi selera, tren, dan tentu saja kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan pola konsumsi yang dilakukan oleh konsumen yang sangat cepat terjadi. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera pasar dan terus eksis serta mampu

## DAFTAR PUSTAKA

- Goleman, Daniel (2016). *Emotional Intelligence*. Jakarta: PT. Gramedia
- Jamaris, Martini (2013). *Orientasi Baru Dalam Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (2019). <https://kbbi.web.id/karier>
- Mangkunegara, A. Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco
- Rini Dwi Astuti, et.al (2012). *Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya
- Sunarmawan, Ujang (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Taan, Hapsawati (2009). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publising
- Wahab, Rohmalia (2015). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo



## **MENGENAL AFEKSI & KOGNISI DALAM PERILAKU KONSUMEN**

---

**Amanda Setiorini, S.Psi., M.M.**

**Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana**

### **A. PENDAHULUAN**

Ketika membeli ponsel baru, misalnya, apa yang membuat seseorang memutuskan untuk memilih satu jenis ponsel dibandingkan dengan jenis lainnya?

Salah satu yang menjadi pertimbangan adalah masalah harga. Hal ini mungkin terkait dengan berapa uang yang dimiliki, perbandingan harga dengan ponsel lain, diskon dan bonus yang ditawarkan, layanan purna jual, dan sebagainya. Ini adalah alasan-alasan yang objektif atau dapat dipertimbangkan dengan logika. Namun, ada pula pertimbangan lain yang bersifat subjektif. Misalnya, kesamaan dengan teman-teman, rekomendasi keluarga, kesukaan atau tidak sukaan atas hal tertentu, gengsi yang dibawa oleh suatu merek, dan lain-lain. Karena bersifat subjektif, masing-masing orang akan memiliki penilaian yang berbeda.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, seperti persepsi seseorang mengenai apa yang dibutuhkan, sikap orang tersebut, kemampuannya untuk belajar, karakteristik pribadi misalnya, kebiasaan,

## DAFTAR PUSTAKA

- Bayton, J. A. (1958). *Motivation, Cognition, Learning-Basic Factors in Consumer Behavior. Journal of Marketing*, 22(3), 282–289.  
<https://doi.org/10.1177/002224295802200305>
- Cash, A. (2020). *Psychology for Dummies* (third). John Wiley & Sons, Inc.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Pengantar Bisnis* (A. Maulana (ed.); 10th ed.). Penerbit Erlangga.
- Hemmings, J. (2018). *How Psychology Works*. Dorling Kindersley Limited.
- Kalat, J. W. (2014). *Introduction to Psychology* (11th ed.). Cengage Learning.
- Kasali, R., & Satar, E. (2014). *From One Dollar to Billion Dollars Company*. Penerbit Buku Kompas.
- La, S., & Choi, B. (2012). *The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. The Service Industries Journal*, 32, 105–125.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2011.529438>
- Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2016). *Understanding Business* (11th ed.). McGraw-Hill Education.



# PENGETAHUAN PRODUK KONSUMEN DAN KETERLIBATAN

---

**Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.  
Prodi Komunikasi Universitas Pertamina**

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan globalisasi dan teknologi menjadikan setiap perusahaan saling berkompetisi untuk mempertahankan eksistensi dan juga memperluas pangsa pasar. Perusahaan harus dapat berfokus pada peningkatan daya saing secara global melalui penciptaan strategi bisnis dan manajemen yang dimulai dari melihat peluang, mencari kekuatan pada segmen, peningkatan keterampilan pemimpin, dan memprioritaskan konsumen (Jumaizi, 2020). Namun yang terjadi pada banyak perusahaan adalah adanya disparitas antara keinginan pasar dengan rencana bisnis perusahaan. Padahal dengan mengembangkan inovasi yang berfokus pada konsumen, perusahaan dapat menguasai pangsa pasar karena dianggap dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen (Selden & MacMillan, 2006). Selain itu, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen juga akan meningkat (Bolton, 2004).

## DAFTAR PUSTAKA

- Andon, M. B., & Anderson, J. W. (2008). *State of the art reviews: the oatmeal-cholesterol connection: 10 years later*. American journal of lifestyle medicine, 2(1), 51-57.
- Annisa, I., Wijaya, A. (2019). *Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan*. Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 14 (2), 122-137.
- Bolton, M. (2004). *Customer centric business processing*. International Journal of Productivity and Performance Management.
- Faqir, A. (2020). *Transformasi Digital Perbankan Harus Diiringi Perubahan Pola Pikir dan Perilaku*. Diakses melalui <https://www.merdeka.com/uang/transformasi-digital-perbankan-harus-diiringi-perubahan-pola-pikir-dan-perilaku.html?page=2>.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Fulgoni, V. L., Brauchla, M., Fleige, L., & Chu, Y. (2019). *Oatmeal-Containing Breakfast is Associated with Better Diet Quality and Higher Intake of Key Food Groups and Nutrients Compared to Other Breakfasts in Children*. Nutrients, 11(5), 964.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, Eugene Chan, and Gavin Northey. (2020). *Consumer Behaviour*. AU: Cengage
- Jumaizi. (2020). *Competitiveness Global di Masa Pandemic Covid 19*. Diakses melalui <https://radarkudus.jawapos.com/read/2020/11/23/226205/competitiveness-global-di-masa-pandemic-covid-19>
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). *The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan*. Journal of consumer Marketing.



- Mowen, J., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Nisitasari, R. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Consumer Knowledge) dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung*. Diambil melalui <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5178/>
- Park, C. W., & Moon, B. J. (2003). *The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type*. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. United States: McGraw-Hill.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia)*. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Sad, R., & Sukartaatmadja, I. (2013). *Pengaruh Atribut Produk Herbal Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 255 - 262. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i3.274>
- Selden, L., & MacMillan, I. C. (2006). *Manage customer-centric innovation-systematically*. *Harvard Business Review*, 84(4), 108.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. USA: Pearson Education.
- Sussanto, H., & Handayani, W. (2013). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung galaxy series*. *UG Journal*, 7(5).
- Yuliawan, E. (2011). *Pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada pt. Bank syariah cabang bandung*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 1(1).



BAB  
5

## PERHATIAN DAN PEMAHAMAN KONSUMEN

---

**Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar**

### **A. PENDAHULUAN**

Pemasaran di era revolusi industri 4.0 merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dengan teori yang berakar kuat pada kombinasi antara aspek psikologi, ekonomi, dan studi tentang perilaku manusia (Mehta, 2020). Wawasan ilmiah terhadap ketiga aspek tersebut dapat membantu pemasar untuk merancang strategi yang tepat di dalam pemasaran barang dan jasa.

Inti dari studi ilmiah pemasaran adalah wawasan tentang perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen membahas tentang masalah-masalah penting, seperti sikap konsumen dalam membeli barang dan jasa sebagai individu, sikap konsumen dalam membeli barang dan jasa dalam kelompok, peran emosi dalam keputusan pembelian, dan sikap konsumen pasca pembelian. Memahami masalah-masalah tersebut dapat meningkatkan keefektifan kegiatan pemasaran dan dampak langsungnya pada konsumen. Untuk menentukan perilaku konsumen, pemasar menggunakan berbagai model perilaku konsumen (Kotler, 2019).

# DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11-27.
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding Consumers' In-store Visual Perception: *The Influence of Package Design Features on Visual Attention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234-239.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behaviour*. New York: Rinehart & Winston.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behaviour, 8th edition*. Fort Worth, TX: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Gasper, J., Schweig, B., & Banville, G. (1985). Application of the Engel, Kollat, and Blackwell Model to Consumers of Automobile Insurance: Revisited. *The Journal of Insurance Issues and Practices*, 8(2), 101-103.
- Kotler, P. (2019). *The Market for Transformation*. *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 407-409.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. 2003. *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(1), 370-396.
- Maslow, A. H. (1969). A Theory of Metamotivation: The Biological Rooting of the Value Life. *Humanitas*, 4(1), 301-343.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). *The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?* *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.
- Neher, A. (1991). Maslow's Theory of Motivation: A Critique. *Journal of Humanistic Psychology*, 31(3), 89-112.

- Peter, P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth. Edition*. New York: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior, 7th. Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc, Upper Saddle River.
- Sheppard, B., Hartwick, J., & Warshaw, P. (1988). *The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. Journal of Consumer Research, 15(3), 325-343.*
- Stern, H. (1962). *The Significance of Impulse Buying Today. Journal of Marketing, 26(2), 59-62.*



BAB  
6

## SIKAP DAN TUJUAN KONSUMEN

---

**Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M.**  
**Universitas Bina Sarana Informatika**

### **A. PENDAHULUAN**

Konsumen dapat disebut juga pelanggan, pembeli, atau pihak pengambil keputusan, sebagai produsen atau pasar, pertama kali untuk dapat memahami konsumen yaitu terlebih dahulu mengetahui tentang sikap dan tujuan konsumen dalam pembelian produk atau jasa, karena hal ini terkait dengan keputusan untuk membeli suatu produk/jasa dan memanfaatkannya. Dalam mengidentifikasi keinginan konsumen seperti menginginkan, memiliki, memakai, sampai dengan membeli, serta menghabiskan hasilnya, perlu memahami faktor-faktor yang terkait, hal ini sesuai pendapat Kotler (2000), yang mengatakan bahwa terdapat dua faktor yang berada di antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian. selain itu hal-hal yang dianggap penting seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, proses seleksi produk, frekuensi konsumsi, loyalitas, harga produk, atau keputusan pembelian, akan menjadi perhatian produsen, agar keputusan membeli dapat jatuh pada produk yang disediakan, konsumen akan mencari sebuah informasi tentang pengetahuan produk, dapat berupa

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi, 2007, Psikologi Sosial, Jakarta: Rineka Cipta, hal. 100.
- Asih Purwanto, 2008, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio, Jurnal Universitas Muhammadiyah.
- Atkinson, R. L., 2010, Pengantar Psikologi. Tangerang: Diterjemahkan oleh Widjaja Kusuma, Interkasara Publisher.
- Boone, L. E. dan D. Kurtz. 2007. Pengantar Bisnis Kontemporer. Edisi 11. Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.
- Kotler, Pliip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Loudon, D. L., & Bitta, B. A. J., 1993, *Consumer Behavior 4th Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Saladin, Djaslim, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya.
- Utomo, Kurniawan Prambudi., 2018, Menyelaraskan Hubungan Gaya Pemimpin pada Kondisi Pemberian Kompensasi untuk Memaksimalkan Kinerja di PT Kresna Rekza Finance Jakarta. Vol.12 No.2 2018. Optimal. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.
- Satmoko, N.D, Utomo, Kurniawan Prambudi., dkk, 2020, Manajemen Operasi, Bandung: Widina, Edisi 1, hal.93.
- Ratna Djuwita dkk, 2009, Psikologi Sosial Terjemahan, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 121.



## PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

---

**Ahmad Bairizki, S.E., M.M.**  
**STIE AMM Mataram**

### **A. PENDAHULUAN**

Salah satu pemegang peran penting dalam kesuksesan suatu bisnis adalah keberadaan konsumen. Konsumen sebagai unsur terakhir pada operasional bisnis adalah pihak yang menerima dan merasakan manfaat produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaik apa pun persepsi atau keyakinan perusahaan terhadap keunggulan produk yang ditawarkannya ke pasar, namun apabila tidak diinginkan oleh calon konsumen atau hanya sedikit diminati, maka bukan tidak mungkin sejumlah unit produk yang telah diproduksi pada akhirnya hanya akan menjadi tumpukan yang bersarang di gudang penyimpanan. Apabila produk tersebut bersifat *intangible*, maka sebaiknya perusahaan harus cepat memutar otak untuk menyusun strategi inovasi sesuai dengan keadaan pasar, sehingga produk jasanya dapat terpakai dan digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.





## PROSES PENGKONDISIAN DAN PEMBELAJARAN

---

**Dr. Ambar Sri Lestari, M.Pd.**  
**UIN Sunan Gunung Djati Bandung**

### **A. PENDAHULUAN**

Hari ini pemasaran produk dan jasa menggunakan metode *online* dimana penjualan dan pembelian barang dan jasa sudah berbasis digitalisasi dalam beberapa tahun terakhir. Sebagaimana dijelaskan Tjandrawinata (2016), bahwa kemajuan teknologi informasi yang sangat masif ini menggabungkan antara digital dan fundamental yang tentu mempengaruhi perilaku konsumen. Maraknya penjualan *online* ini tidak bisa dipungkiri membawa dampak positif dan negatif dalam pasar, hal ini berdampak positif dan negatif, di antaranya:

- a. Dampak positif yaitu: 1) penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen. 2) ketenangan pembelian produk yang bisa dilakukan kapan saja, 3) kemudahan melakukan transaksi *online*
- b. Dampak negatif, yaitu: 1) maraknya kejahatan *cyber crime*, 2) tidak nyamanan konsumen membeli produk *online*, 3) transaksi *online* yang mematikan pasar tradisional,

# DAFTAR PUSTAKA

- Andi Sunarto. 2009. *Seluk Beluk E-Commere: Panduan Bagi Pemula Untuk Menjual Produk Melalui Internet*. Jogjakarta, Graha Ilmu
- Artanya, I Putu. 2013. *Asas Dan Dasar Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Salesmanship*. Wiraniaga-Membangun Jaringan Penjualan Edisi 2013 ISBN: 9786021415306 Narotama University Press  
[https://www.researchgate.net/publication/331839847\\_ASAS\\_DAN\\_DASAR\\_HUKUM\\_PERLINDUNGAN\\_KONSUMEN\\_DALAM\\_SALESMANSHIP](https://www.researchgate.net/publication/331839847_ASAS_DAN_DASAR_HUKUM_PERLINDUNGAN_KONSUMEN_DALAM_SALESMANSHIP)
- Andy Shera. 2010. *Step By Step Internet Marketing*. Elex Media. Jakarta
- Erick Sanjaya Putra, I Putu, I Nyoman Putu Budiarta dan Ni Made Sukaryati Karma. 2019. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual Beli Barang Melalui E-Commerce*. *Jurnal Analogi Hukum*, 1 (2) (2019), 239–243  
<https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/analogihukum>
- Dwiashuri, Rini, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press
- Harahap, Dedy Ansari dan Dita Amanah. 2018. *Perilaku Belanja Onlie di Indonesia: Studi Kasus*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9, No. 2, 2018, 193-213* e-ISSN: 2301-8313  
<http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Hamdan. 2018. *Industri 4.0: Pengaruh Revolusi industry pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi*. *JURNAL NUSAMBA VOL. 3 NO.2 Oktober, 1-8*  
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i2.12142>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *“Marketing Management”*. Global Edition 14e, London: Pearson Education Limited, 214.
- Mardiana, Siska. 2013. *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen*. *Jurnal Komunikasi, Volume 2, Nomor 2, Mei-Agst, 40 – 46*
- Solomon, M. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*, 10<sup>th</sup> ed. *Pearson Education Limited, England, p.31*.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior” Ninth edition, Pearson education: Singapore*.

- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Tjandrawinata, R.R. 2016. Industri 4.0: Revolusi industri abad ini dan pengaruhnya pada bidang kesehatan dan bioteknologi. *Jurnal Medicinus*, Vol 29, Nomor 1, Edisi April.
- Yasid. 2013. Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam. *EKBISI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Vol. VII, No. 2, Juni 2013, hal. 186 -200. ISSN:1907-9109
- Undang-undang No.19 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik  
Undang-undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen



# STRATEGI MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

---

**Dr. Denok Wahyudi Setyo Rahayu, S.T., M.M.**  
**Universitas Islam Balitar**

## **A. PENDAHULUAN**

Konsumen merupakan penentu keberhasilan bagi produsen. Keberadaan konsumen dapat mempengaruhi apakah produk dapat diterima atau tidak. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen yang memberi dampak pada penjualan produk. Semakin produk diterima oleh konsumen, maka volume penjualan juga akan meningkat dan memberi keuntungan bagi produsen.

Perilaku konsumen yang beraneka ragam harus dipahami oleh produsen. Tujuannya adalah supaya produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh produsen dapat terjual sesuai prediksi dan memberi keuntungan yang baik bagi produsen. Jika produk tidak diterima oleh konsumen, maka akan merugikan pihak produsen seperti penumpukan produk di gudang, model produk tidak *up to date*, pengeluaran biaya perawatan, dan lain-lain. Selayaknya produsen berupaya memenuhi harapan konsumen berupa produk yang dapat memberi kepuasan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi. Kepuasan konsumen akan memberi efek

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Boyd, W. (2010). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global (Edisi Kedua)*. Jakarta: Erlangga.
- Dinawan, RM. (2010). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. IX (3), p 335-369.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edition 14. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mangkunegara, P.A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. Salemba Empat: Jakarta.
- Rahayu, DWS. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12 (2), p 42-51.
- Rahayu, DWS. (2020). Persepsi Merek Dalam Pemilihan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Balitar Blitar). *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13 (1), p 81-89.
- Simamora. (2004). *Riset Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi ke 2. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra KN. (2016). Pengaruh Kualitas Poduk Dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), 135 – 144.

Swastha, B, dan T Hani Handoko. (2010). *Majemenen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

A square graphic with a grey background and a white border. Inside, the word 'BAB' is written in white capital letters at the top, and the number '10' is written in a large, white, serif font below it.

BAB  
10

## **KULTURAL, SUB KULTURAL, DAN KELAS SOSIAL**

---

**Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M.**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar**

### **A. PENDAHULUAN**

Konsumen di seluruh dunia memiliki perbedaan karakteristik yang beragam mulai dari umur, penghasilan, pendidikan, minat, dan hal lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen membeli beragam produk, dengan bermacam interaksi dengan penjual atau pemasaran, dan dengan lingkungan sekitar konsumen yang dapat memberi pengaruh pada perilaku konsumen dalam pemilihan produk yang akan dibeli atau dipakainya.

Setiap hari konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen erat kaitannya dengan apa yang dibeli, kapan dibeli, mengapa dibeli, bagaimana pembelian dilakukan, di mana dibeli, dan siapa yang melakukan pembelian. Pemasar mempelajari keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen di waktu, jumlah dan harga yang tepat. Namun untuk mempelajari hal ini maka pemasar perlu mengetahui bagaimana perilaku pembelian dari konsumen itu sendiri.

# DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and Gary, A. (2008) Prinsip-prinsip Pemasaran. 2nd edn. Edited by W. C. Kristiaji. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, J. S. (2013) Perilaku Konsumen. Revisi. Jakarta: Kencana.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (1999) Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. 4th edn. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. L. (2007) Perilaku Konsumen. 7th edn. Jakarta: Indeks.
- Sumarwan, U. (2004) Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Edited by L. Krisnawati. Bogor: Ghalia Indonesia.





## SEGMENTASI DAN TARGET PEMOSISIAN PRODUK

---

**Dr. Hayati Nopus, S.E., M.Si.**  
**Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**

### **A. PENDAHULUAN**

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu adalah unik setiap individu memiliki kemauan, kebutuhan yang beragam. Selera konsumen selalu berubah begitu pula dengan struktur harga, sementara pada saat yang sama banyak terobosan-terobosan baru yang dilakukan oleh perusahaan di bidang teknologi informasi bermunculan. Persaingan semakin tajam tidak hanya berdatangan dari dalam negeri tetapi produk-produk dari luar negeri. Bahkan semakin bertambah rumit dengan semakin banyaknya cara konsumen dalam memberi barang.

Pemasar harus mampu mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi, dari mulai perubahan selera konsumen maupun perubahan teknologi informasi. Jika pemasar terlambat dan tidak mampu menghadapi dan menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi maka perusahaan berangsur akan tergusur atau tersingkirkan, karena proses perubahan akan dikatakan berhasil bila perusahaan dapat memperbaharui empat komponen perusahaan yaitu; strategi, proses, teknologi informasi dan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- John C Mowen & Michael Minor. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. 2020. Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. Principle of Marketing. 7<sup>th</sup> Edition, Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management. 15<sup>th</sup> Global Edition. Pearson Education Limited.
- Peter, J Paul & Olson, Jerry C. Alih bahasa Diah Tantri Dwiandani. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta
- Setyaningrum, Ari. Udaya, Jusuf dan Efendi. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 1. Andi. Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor
- , 2011. *Principle of Marketing*. 14<sup>th</sup> Edition, Pearson/Prentice Hall.
- , 2013. *Principle of Marketing*. 15<sup>th</sup> Edition, Pearson/Prentice Hall.

BAB  
12

## PENGARUH INDIVIDU DAN PENGARUH KELOMPOK REFERENSI

---

**Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M.**  
**Universitas Telkom**

### **A. PENDAHULUAN**

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. (Sumarwan, 2011).

Hakikat manusia sebagai individu dan makhluk sosial berada dalam dimensi waktu dan ruang. Definisi individu yaitu seseorang yang memiliki kepribadian, konsep diri dan pola tingkah laku yang unik dan spesifik dalam lingkungan masyarakat.

Individu berasal dari bahasa latin individu berasal dari kata *individuum* yang berarti yang tak terbagi. Individu ialah suatu sebutan yang dipakai untuk menyatakan suatu kesatuan yang paling kecil dan tak terbatas. Sedangkan dalam bahasa Inggris yakni kata *in* (tidak) dan *divided* (terbagi). Makna individu artinya tidak terbagi/satu kesatuan. Dalam tiga unsur yang melekat pada individu yaitu jasmaniah/raga/organik, rohaniah/jiwa/psikis, dan sosial. Jika salah satu unsur terganggu/terjadi ke goncangan akan

## DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> Ed. Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- Hilgard, E.R., & Atkinson Richard C. Atkinson. (1975). *Introduction to Psychology*, USA: McGraw-Hill.
- Hawkins, D.I, Best, R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2<sup>nd</sup> Edition. New Jersey: Prentice-Hall
- Hyman, H. H. (1975). *Interviewing in Social Research*. Chicago: The University of Chicago Press.
- <https://www.nataconnexindo.com/blog/riding-the-digital-era-facebook-rilis-data-perubahan-perilaku-konsumen-di-era-digital>
- <http://reporter.uki.ac.id/4950-2/> Strategi Marketing dan Perilaku Konsumen di Era Digital
- <https://www.kompasiana.com/dimaseka/54f8205ea333112e1f8b4fa9/ma-nusia-sebagai-makhluk-individu#:~:text=Individu%20adalah%20seorang%20manusia%20yang,pola%20tingkah%20laku%20spesifik%20dirinya.&text=Kemampuan%20individu%20merupakan%20hal%20yang%20utama%20dalam%20hubungannya%20dengan%20manusia.>
- <https://azenismail.wordpress.com/2010/05/14/manusia-sebagai-makhluk-individu-dan-makhluk-sosial/>
- <https://ekbis.sindonews.com/read/147762/34/5-pergeseran-besar-perilaku-konsumen-di-era-digital-1598663322?showpage=all>
- [https://www.kompas.com/skola/read/2020/07/11/140300869/jumlah-penduduk-dunia-2020.](https://www.kompas.com/skola/read/2020/07/11/140300869/jumlah-penduduk-dunia-2020)
- <https://jokogunawan.com/blog/2019/11/04/asean/612/>
- <http://tirto.id>
- <https://www.harianbhirawa.co.id/tren-perilaku-konsumen-milenials-dan-generasi-y/>

<https://wartawarga.gunadarma.ac.id>  
<https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html>  
<http://aryo10.blogspot.com/2013/01/kelompok-referensi.html>  
<http://artikaamanda.blogspot.com/2012/02/pengaruh-individu-kelompok.html>  
<http://soktaviani.blogspot.com/2013/01/kelompok-referensi.html>  
[http://www.academia.edu/5387520/Kelompok\\_referensi](http://www.academia.edu/5387520/Kelompok_referensi)  
<https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet#:~:text=Bisnis.com%2C%20JAKARTA%20%2D%20Jumlah,juta%20pengguna%20dibandingkan%20tahun%20lalu.&text=Pengguna%20internet%20terbesar%20kedua%20berasal,Sumatera%20dengan%2022%2C1%20persen>

Jones, Edward E. & Harold B. Gerard. (1967). *Foundation of Social Psychology*. USA: John Wiley & Sons.

Kardes, F.R. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. 2<sup>nd</sup> Edition. New jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 17<sup>th</sup> Edition. New York: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. New York: Prentice Hall.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2000). *Consumer Behavior*. Edisi 7. New York: Prentice Hall.

Mannheim, K. [1952]; 1998. "The Sociological Problem of Generations." In P. Kecskemeti, ed., *Essays on the Sociology of Knowledge*. London, UK: Taylor & Francis.

Mowen, J.C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> Edition. New York: Harcourt.

Prasetyo, R. & Ihalauw, J.J.O.I. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Peter, J.P. & Olson, J.C. (2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw-Hill Education.

Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. 11<sup>th</sup> Edition. New York: Pearson.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan 2. Bogor: Ghalia Indonesia.



# **PENGARUH LINGKUNGAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**

---

**Dr. Elvera, S.E, M.Sc.**

**Institut Teknologi dan Bisnis (ITBis) Lembah Dempo**

## **A. PENDAHULUAN**

Mengenali perilaku konsumen merupakan hal yang tidaklah mudah, terkadang konsumen tidak selalu berterus terang menyatakan apa kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen mempunyai pola pikir sendiri yang sulit untuk ditebak, bahkan tidak jarang konsumen bereaksi mengubah pikiran ketika melakukan proses pembelian. Banyak pula dari konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada menit-menit terakhir. Dengan adanya fenomena tersebut, maka pihak produsen perlu mempelajari perilaku konsumen. Memahami dan menguasai perilaku konsumen dapat membantu produsen untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam proses pemasaran.

Menurut Kotler dalam Setiadi (2010) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Berdasarkan hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan

# DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, Anwar. (2013). *Social Media Politica*. Jakarta: PT. Tali Writing dan Publishing House.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Durmaz, Y, Tasdemir, A. (2014). A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior. *American International Journal of Social Science*, 3 (3), pp. 187-191.
- Engel, J. F., Balckwell, R. D., Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 dan 2. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2006). *Principles of Marketing*, 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Lawan, Zanna. (2013) Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic and Applied Sciences Insan Akademika Publications 2013*.
- Lee, S. et al. (2009). A Review of Case-Based Learning Practices in an Online MBA Program: A Program-Level Case Study. *Educational Technology & Society*, Vol. 12 (3).
- Martono, Nanang. (2012). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mayfield, Antony. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing.
- Media Indonesia. (2017, September 25). *Media Sosial Pengaruhi Keputusan Konsumen*. Diakses dari

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/123969/media-sosial-pengaruh-keputusan-konsumen>.

- Nuraeni, Dewi & Mukhamad Najib. (2015). Pengaruh Faktor Lingkungan pada Keputusan Pembelian Produk Susu di Pasar Tradisional dan Modern. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 9, No. 2, Hal. 95-111.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Priyatna, H. (2009). *Sukses di Era Facebook*. Bandung: How Press.
- Ritzer, George. (2003). *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saeed, Rashid, et al. (2013). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *World Applied Sciences Journal* 26 (12): 1653-1656, 2013.
- Saragih, H. dan Ramdhani, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of Information Systems*. 8(2), 100-112.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Siswanto, Tito. (2013). Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1, Hal: 80-86.
- Solis, B & Breakenridge, D. (2009). *Praise for Putting the Public Back In Public Relation*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik, (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wulandari, Dyah S., Nuril Huda, & Siti Aliyati A. (2017). Pengaruh Faktor Lingkungan, Psikologis, dan Individu terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 5, No. 2, Hal. 157-174.



BAB  
14

## STRATEGI PROGRAM LOYALITAS PELANGGAN

---

**Diana Triwardhani, S.E., M.M.**  
**UPN Veteran Jakarta**

### **A. PENDAHULUAN**

Saat ini di dunia bisnis perkembangan dan pesaingannya semakin hari semakin ketat. Perusahaan perusahaan tidak hanya memfokuskan aktivitas pemasaran mereka bukan saja pada pencarian pembeli baru, tetapi dalam rangka melakukan usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Sehingga upaya-upaya untuk melakukan strategi perusahaan dilakukan secara gencar, jadi bukan hanya kualitas produk yang baik yang diperhatikan akan tetapi pemberian kualitas layanan juga sangat diperhatikan, mereka berlomba-lomba mencoba memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya agar mempererat hubungan dan memberikan nilai lebih serta kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Untuk menjadi suatu bisnis yang sukses maka diperlukan kepuasan dari para pelanggannya, walaupun kepuasan itu saja tidak cukup untuk menjadikan dan membentuk basis pelanggan yang loyal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, S.E, Mayer M, Coleman, J.E, Reynolds, K.E, Lee J. (1996). *Customer-sales associate retail relationships*. *Journal of Retail*;72 (3): 223–47.
- Berman, B. (2006). *Developing an effective customer loyalty program*.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M.A. (1995). *Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum*. *Journal of Marketing*, 59(4), 46–57.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). *The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271–292.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). *The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271–292.
- California Management Review*, 49(1), 123–148.
- Gordon, M.E, McKeage K, Fox, M.A. (1998). *Relationship marketing effectiveness: the role of involvement*. *Journal of Psychology Marketing* ;55(5):443–59.
- Gwinner, K. P., Gremler, D.D., & Bitner, M. J. (1998). *Relational benefits in services industries: The customer's perspective*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
- Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2011). *Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs*. *Journal of Constructivist Psychology*, 21(3), 256–276.
- <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=395e0fc954a8> di akses 30 November 2020
- <https://www.invespcro.com/blog/social-media-influences-purchase-decisions/by> Khalid Saleh, di akses 30 November 2020
- <https://www.jojonomic.com/blog/loyalty-program/> di akses tanggal 30 Nopember 2020

- Hu, H., Huang, C., & Chen, P. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128–135.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kang, Jun, Alejandro, Thomas. B, and Groza, Mark. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68, 464-471.
- Keller, L.K. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1993; 57 (1): 1-22.
- Kim, H., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. P. (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: Their effects on program loyalty and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95–113.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155–170.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Libermann, Y. (1999) Membership club as a tool for enhancing buyers' patronage. *Journal of Business Research* ;45(3): 291–7.
- Lovelock Christopher. et. Al, (2010), *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 1, Erlangga: Jakarta
- Mc Alexander, J. H, Schouten, J.W, Koenig, H.F. (2002) Building brand community. *Journal of Marketing*; 66 (1):38–54.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63 (1), 32–37.
- Muniz, A. M, O'Guinn, T. C. (2001). *Brand community*. *Journal of Consumer Research*; 27 (4): 412–32.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Palmatier, R.W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E.M. (2007). *Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson- owned loyalty*. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185–199.

- Pi, W.P., and Huang, H. Hong, (2010), *“Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in The Airline Industry: The Relationship Marketing Approach”*, *African Journal of Business Management* Vol.5 (11), pp.4403-4414.
- Suh, J., & Yi, Y. (2012). *Do consumption goals matter? The effects of online loyalty programs in the satisfaction–loyalty relation*. *Psychology and Marketing*, 29(8), 549–557
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.

# GLOSARIUM

## A

**Aktualisasi diri (*self actualization*):** Adalah kebutuhan dan pencapaian tertinggi seorang manusia.

**Afeksi:** Perasaan dan emosi yang lunak.

**Analisis:** Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).

**Afeksi:** Perasaan atau reaksi emosional terhadap objek tertentu, biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka.

---

## B

**Budaya:** Adalah suatu cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi.

---

## C

---

## D

**Diskon:** Potongan harga.

---

## E

***Elaboration Likelihood Model:*** Pendekatan yang menggambarkan bagaimana keterlibatan memiliki peranan penting dalam proses kognisi konsumen ketika memutuskan membeli produk.

**Ekspektasi:** Harapan.

**Ekuitas merek:** Seperangkat asset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

---

F

---

G

**Generasi:** Adalah sekalian orang yang kira-kira sama waktu hidupnya; angkatan; turunan atau masa orang-orang satu angkatan.

**Globalisasi:** Adalah suatu proses penyebaran hasil karya dan pemikiran suatu budaya sehingga melembaga dalam kebudayaan di seluruh dunia.

---

H

---

I

**Individu:** Berasal dari bahasa latin individu berasal dari kata individuum yang berarti yang tak terbagi. Individu ialah suatu sebutan yang dipakai untuk menyatakan suatu kesatuan yang paling kecil dan tak terbatas. Sedangkan dalam bahasa Inggris yakni kata in (tidak) dan divided (terbagi). Makna individu artinya tidak terbagi/satu kesatuan. Dalam tiga unsur yang melekat pada individu yaitu jasmaniah/raga/organik, rohaniah/jiwa/psikis, dan sosial. Jika salah satu unsur terganggu/terjadi kegoncangan akan membawa dampak pada unsur yang lainnya. Begitu pula apabila unsur-unsur tersebut sudah tidak menyatu lagi maka seseorang tidak disebut sebagai individu.

---

## J

---

## K

**Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*):** Adalah kebutuhan fisiologis, yaitu makan, minum, tidur, dan bernapas. Selain pemenuhan nutrisi.

**Kerangka:** Garis besar; rancangan.

**Kognitif:** Berhubungan dengan atau melibatkan kognisi; berdasar kepada pengetahuan faktual yang empiris.

**Konsumen:** Pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya; pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).

**Keterlibatan:** Relevansi individu mengenai terhadap suatu objek berdasarkan sifat kebutuhan, nilai, dan minat mereka.

**Keterlibatan Rendah:** Relevansi individu dalam proses pembelian tidak begitu terlibat dalam proses kognisi karena barang yang dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari, memiliki sedikit risiko, hingga harga yang murah.

**Keterlibatan Tinggi:** Relevansi individu dalam melakukan pembelian didasarkan atas sejumlah faktor yaitu produk dianggap penting, memiliki risiko, dan mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih banyak.

**Kognisi:** Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek, biasa terjadi melalui proses berpikir sadar ataupun dapat terjadi secara tidak sadar.

**Konsumen:** Individu pemakai produk.

**Kelompok Referensi:** Merupakan hal yang sangat penting dan ide yang berpengaruh besar dalam Perilaku konsumen. Sebab, kelompok referensi ialah setiap individu/orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan (referensi) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai

umum/khusus/berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Kelompok referensi ialah orang-orang atau kelompok yang berperan mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku individu dalam proses keputusan pembelian.

**Kelas sosial:** Atau golongan sosial merujuk kepada perbedaan hierarkis (atau stratifikasi) antara insan atau kelompok manusia dalam masyarakat atau budaya.

**Kognisi:** Adalah keyakinan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu.

---

## L

**Lingkungan:** Adalah segala sesuatu yang ada di sekitar manusia dan mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia.

---

## M

**Model Engel, Kollat, Blackwell (EKB):** Model yang dikembangkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian ini adalah motivasi, pengamatan dan proses belajar. Kemudian diteruskan dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan.

**Motivation-Need Theory:** Teori yang menyatakan bahwa setiap orang bertindak untuk memenuhi kebutuhan mereka berdasarkan sistem prioritas terhadap lima kebutuhan yang meliputi fisiologis (kelangsungan hidup), keamanan, cinta, harga diri, dan aktualisasi diri.

**Merek:** Atribut yang melekat pada produk.



**Media sosial:** Adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

---

N

---

O

---

P

**Pemasaran:** Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya.

**Perilaku:** Tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.

**Pengetahuan:** Pengetahuan merupakan proses mental individu yang berasal dari pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang.

**Pengetahuan Produk:** Kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk meliputi produk, merek terminologi produk, atribut, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

**Perilaku Konsumen:** Proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

**Produk:** Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

**Perilaku Impulsif:** Perilaku disaat konsumen melihat produk baru dan tertarik, secara spontan membeli sebuah produk tanpa memperhatikan konsekuensinya.

**Perilaku:** Respons dari seseorang terhadap objek atau aktivitas, yang meliputi keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

**Prediksi:** Perkiraan.

**Produsen:** Pembuat produk.

**Perilaku konsumen:** Adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

---

R

**Rute Pinggiran:** Proses kognisi yang dilalui oleh konsumen dengan memperhatikan daya tarik sumber.

**Rute Sentral:** Proses kognisi yang dilalui oleh konsumen dalam menemukan informasi dengan memperhatikannya secara cermat dan berfokus pada isi pesan.

---

S

**Strategi:** Suatu cara yang dilakukan secara terinci dan terencana agar dapat mencapai tujuan .

**Strategi Pemasaran:** Bagian dari lingkungan yang terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial, serta melibatkan penempatan rangsangan pemasaran di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku.

**Status sosial:** Adalah tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, sehubungan dengan kelompok-kelompok lain di dalam kelompok yang lebih besar lagi.

**Stimuli:** Adalah perubahan lingkungan internal atau eksternal yang dapat diketahui.

---

T

**Theory Reasoned Action (TRA):** Teori yang menyatakan bahwa sikap merupakan evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negatif dari seseorang.

---

U

---

V

---

W

---

X

---

Y

---

Z

# **PROFIL PENULIS**

### **Rudy Irwansyah, S.P., M.M.**



Rudy Irwansyah S.P., M.M. Adalah Alumni Magister Manajemen (MM), pada Program Pasca Sarjana (S2) Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta pada tahun 2008. Lulus Pendidikan Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian (2004), Institut Pertanian Bogor (IPB), Jawa Barat. Memulai karier mengajar sejak duduk di bangku kuliah sebagai asisten dosen untuk beberapa mata kuliah. Sejak tahun 2005, bidang ritel pada jaringan ritel supermarket nasional, juga menjadi pengalaman karier baginya, tepatnya pada divisi Operasional dan *Marketing Communication*. Kini, sejak 2010 ia memulai menjadi staf pengajar (dosen) Fakultas Ekonomi STIE Muhammadiyah Asahan dan juga di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma di kota Medan, Sumatera Utara. Aktif di beberapa organisasi profesi, sebagai media pertukaran informasi dan juga pengembangan jaringan kerja sama. Ia juga menerbitkan artikel ilmiah di jurnal ilmiah nasional & internasional, serta aktif melakukan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk implementasi dari Tri Dharma pendidikan tinggi. Disela kesibukannya kini ia juga menulis, buku yang telah diterbitkan oleh penerbit Widina adalah Manajemen Sumber daya Manusia, Pengantar Bisnis, Etika Bisnis, Manajemen Risiko, Manajemen Perbankan, Promosi Pariwisata Daerah, Akuntansi Biaya, Studi Kelayakan Bisnis dan Perilaku Organisasi.

### **Khanti Listya, M.Si.**



Khanti Listya, S.Pd., M.Si. Lahir di Tanjung Morawa, pada 18 November 1990. Menempuh pendidikan SD sampai SMA diselesaikan di Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Kemudian, menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) pada tahun 2009 sampai dengan 2013, di Fakultas Ekonomi, Jurusan Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara. Melanjutkan pendidikan S2 jurusan Ilmu Akuntansi di Universitas Sumatera Utara pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2017.

Memulai karir sebagai staf pengajar sejak lulus pendidikan S1 pada tahun 2013 sebagai guru akuntansi. Kemudian setelah lulus pendidikan S2 mulai berkarir sebagai dosen di Universitas Al Azhar Medan, Sumatera Utara Ia mengampu mata kuliah Akuntansi Internasional, Akuntansi Keuangan, Etika Profesi, Perpajakan, dan Pasar Modal.

**Amanda Setiorini, S.Psi., M.M.**



Amanda Setiorini, S.Psi., M.M. Sarjana psikologi dari Universitas Airlangga Surabaya ini melanjutkan pendidikan di Magister Manajemen Universitas Terbuka dan saat ini tengah menyelesaikan studi doctoral di Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia Universitas Negeri Jakarta. Pernah bekerja sebagai guru pendidikan prasekolah di Cikal Jakarta, wartawan di Majalah Pesona dari Feminagroup, editor di Penerbit Erlangga dan Penerbit Serambi Jakarta, serta menngपालai divisi buku Rumah Perubahan Rhenald Kasali. Saat ini mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana.

**Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.**



Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom. Saat ini merupakan Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pertamina Jakarta. Selain mengajar, Ita juga merupakan pendiri platform edukasi bernama bisabasabasi.id yang dapat diakses <https://www.instagram.com/bisabasabasi.id/>. Fokus kebidangan yang digeluti Ita adalah literasi media, komunikasi instruksional, dan komunikasi strategis seperti kehumasan dan komunikasi pemasaran. Sebagai akademisi, Ita juga aktif di dalam kegiatan Perhumas Indonesia dan Asosiasi Perguruan Tinggi Komunikasi (ASPIKOM). Untuk melakukan korespondensi, dapat menghubungi ita.mh@universitaspertamina.ac.id.

### **Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.**



Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd. Lahir di Ujung Pandang, 6 September 1985. Lulus S1 di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar pada Tahun 2007, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar dan lulus pada Tahun 2009. Pada Tahun 2020 mendapatkan gelar Doktor (Dr.) pada bidang ilmu Pendidikan Ekonomi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar. Penulis telah menghasilkan puluhan buku dan aktif menulis artikel, baik pada jurnal nasional, maupun jurnal internasional. Saat ini merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, dan sekaligus menjabat sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar.

### **Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M.**



Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M. adalah Pria kelahiran Jakarta, telah berhasil menyelesaikan Pendidikan Magister Management (2011), yang mempunyai prinsip hidup, hanya kepada Allah, Sang Maha Pencipta tempat kembali segala urusan, berusaha menjadi orang yang bermanfaat untuk orang lain, berbhakti kepada orang tua/mertua, Penulis menikah dengan Tri Margiwati,S.P dan dikarunia anak, Azzam Ahmed Fatihrizmal (AAF) dan Najmadina Ayesha Sarahturahma (NAS), saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBSI, dan mengajar di Universitas Bhayangkara, STIE Tri Bhakti, STIE GICI dan Universitas Terbuka (UT) berpangkat Lektor (300) serta aktif menulis jurnal bidang Ekonomi dan Manajemen. Alhamdulillah, Telah menerbitkan buku Bersama Tim Dosen, diantaranya, Manajemen Operasi (2020) dan Prilaku Konsumen dan Studi

Kelayakan Bisnis (SKB) dan Manajemen Keuangan Internasional yang diterbitkan oleh Widina Bandung, penulis dapat dihubungi dengan kontak nomor pada 0877-2057-16531653 dan alamat email: kurniawanutomo1@gmail.com.

**Ahmad Bairizki, S.E., M.M.**



Ahmad Bairizki, S.E., M.M, menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di tahun 2010 pada Program Studi Akuntansi di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung. Kemudian di tahun 2013, dirinya lulus Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen bidang Human Resource Management di Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta. Penulis kelahiran Jakarta ini telah memiliki berbagai riwayat kerja profesional di bidang Human

Resource, Marketing, dan Public Relations. Selain itu penulis juga pernah menjadi dosen di beberapa Perguruan Tinggi di kota Mataram, di antaranya adalah Universitas Nusa Tenggara Barat (UNTB), dan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Saat ini penulis telah menjadi dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM (STIE AMM) Mataram. Sejak tahun 2015 sampai sekarang, penulis menjabat sebagai Kepala Bagian Humas STIE AMM; Kepala Bidang Humas, Publikasi dan Informasi The Indonesian Association of Islamic Economist/ Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI) Komisariat STIE AMM; dan Editor Dewan Redaksi Jurnal ilmiah “Valid”. Penulis dapat di hubungi via e-mail di alamat: ahmadbairizki@gmail.com.

**Dr. Ambar Sri Lestari, M.Pd.**



Dr. Ambar Sri Lestari, M.Pd. Lahir di Surabaya 2 Juni 1978, bekerja sebagai Dosen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada Program Studi Manajemen Pendidikan. Tinggal di Cileungsi Bogor.



### **Dr. Denok Wahyudi Setyo Rahayu, S.T., M.M.**



Dr. Denok Wahyudi Setyo Rahayu, S.T., M.M. adalah dosen program studi Manajemen di Universitas Islam Blitar. Sebelumnya pernah menjadi dosen pengajar di pascasarjana program Magister Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Lahir di Blitar, 25 Agustus 1982. Pendidikan yang telah dilalui adalah SDN Blitar 1, SMPN 1 Blitar, SMUN 3 Blitar. Gelar Sarjana diperoleh dari Teknik Industri Universitas Merdeka Malang tahun 2005, Magister diperoleh dari Magister Manajemen Pemasaran Universitas Merdeka Malang tahun 2007, dan Doktor diperoleh dari Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Merdeka Malang tahun 2010. Pada program studi Manajemen dipercaya mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Metodologi Penelitian Bisnis, Matematika Bisnis, dan Marketing Strategic Planning.

### **Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M.**



Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M. Dosen tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar, sekaligus praktisi riset dibidang manajemen dan bisnis, juga sebagai Dewan Redaksi pada Jurnal Ilmiah Kampus dan Pemerintah Kota Pematangsiantar-Sumatra Utara. Berkolaborasi dalam menulis beberapa buku yang berhubungan dengan Manajemen. Pendidikan terakhir dari Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan Bandung.

### **Dr. Hayati Nufus, S.E., M.Si.**



Hayati Nufus, S.E., M.Si. Lahir di Pandeglang Provinsi Banten pada tahun 1977, pada tahun 1998 Menyelesaikan Pendidikan Diploma Tiga (D3) Politeknik Insan Cinta Bangsa Bandung (sekarang Politeknik Pajajaran), tahun 2003 menyelesaikan pendidikan S1 (Sarjana Ekonomi) di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) Serang Banten, tahun 2007 menyelesaikan pendidikan S2 (Magister Sains) di Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED)

Purwokerto dan meraih gelar Doktor tahun 2017 pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro (PDIE-UNDIP) Semarang. Sejak tahun 2004 sampai dengan sekarang sebagai tenaga pengajar di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) Serang Banten.

### **Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M.**



Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M. Penulis menempuh pendidikan jenjang S1 Teknik Manajemen & Industri, Universitas Pasundan Bandung, S2 Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bandung dan S3 Administrasi Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Pendidikan dan pelatihan sertifikasi profesi Metodologi Asesor dari BNSP, sertifikasi profesi keahlian bidang Brand, Service, dan Selling dari BNSP & Markplus Institut, dan sertifikasi

profesi Certified Coaching Entrepreneurship dari Coaching Indonesia. Penulis sebagai dosen menjalankan misi tridharma perguruan tinggi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat bidang Manajemen, Administrasi dan Kewirausahaan, di Universitas Telkom. Penulis menulis buku Manajemen Sumber Daya Manusia, Rencana Pemasaran Efektif, Riset Pemasaran, Entrepreneurship, Manajemen Sumber Daya Manusia (Sebuah Strategi, Perencanaan, Dan Pengembangan), Manajemen Pariwisata, Sosiologi Komunikasi dan Manajemen Risiko.

**Dr. Elvera, S.E, M.Sc.**



Dr. Elvera, S.E., M.Sc. Lahir di Palembang. Penulis menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) pada tahun 2007 di Fakultas Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan strata dua (S2) pada tahun 2008 di Universitas Gadjah Mada Fakultas Ekonomika dan Bisnis pada Program Studi Manajemen dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun 2019 penulis berhasil menyelesaikan pendidikan strata tiga (S3) di Universitas Sriwijaya Palembang dan menyandang gelar Doktor pada bidang keahlian ilmu manajemen. Beberapa arikel serta buku yang pernah penulis terbitkan. Saat ini penulis mendedikasikan pengabdianya pada di Institut Teknologi dan Bisnis (ITBis) Lembah Dempo Kota Pagar Alam, Sumater Selatan.

**Diana Triwardhani, S.E., M.M.**



Diana Triwardhani, S.E., M.M. Penulis lahir di Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten pada tanggal 16 Agustus 1960, Masa kecil dihabiskan di kota kelahiran sehingga pendidikan dari SD Mardiyuana, SMPN 1 dan SMAN 1 semua di Rangkasbitung. Kemudian hijrah ke Jakarta dengan melanjutkan kuliah di Akademi Bank UPN Veteran Jakarta, lalu menempuh S1 Di Universitas Islam Jakarta, kemudian S2 Di UPI YAI Jakarta. Saat ini bekerja sebagai dosen di UPN Veteran Jakarta.

# Perilaku KONSUMEN



Suatu kondisi dalam faktor kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen yang menjadi salah satu dasar bagi perusahaan (produsen) untuk menyeleraskan tujuan perusahaan dengan melihat perkembangan permintaan pasar. Perusahaan juga harus mampu untuk membuka komunikasi yang baik terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Mempelajari perilaku konsumen (*consumer behavior*) ini sangat membantu untuk memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari suatu produk. Selain itu, pemahaman perilaku ini membantu pemasar untuk mengetahui apa, di mana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumsi produk.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Pengkajian dalam buku ini diawali dengan pengenalan terhadap kerangka kerja untuk analisa dan mengenal afeksi serta kognisi dalam perilaku konsumen yang dilanjutkan dengan pengetahuan produk konsumen dan keterlibatan, kemudian perhatian dan pemahaman, sikap, tujuan, pengambilan keputusan, perhatian, pemahaman konsumen selanjutnya strategi mempengaruhi perilaku konsumen, kultural, sub kultural, dan kelas sosial, segmentasi, target pemosisian produk serta pengaruh individu dan pengaruh kelompok referensi, terakhir tentang pengaruh lingkungan dan media sosial terhadap perilaku konsumen serta strategi program loyalitas pelanggan.