



Dr. Siti Mariam, S.Pt., MH.



PERILAKU KONSUMEN

Konsep dan Studi Kasus

PERILAKU KONSUMEN: Konsep dan Studi Kasus

Perilaku Konsumen adalah adalah cabang ilmu dalam bidang pemasaran yang fokus pada pemahaman mengenai bagaimana individu dan kelompok mengambil keputusan dalam membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan. Berikut adalah beberapa poin kunci yang dapat mencakup perilaku konsumen:

- ✧ Definisi Perilaku Konsumen → Perilaku konsumen merujuk pada tindakan dan proses mental yang terlibat ketika individu atau kelompok melakukan pembelian produk atau layanan.
- ✧ Faktor-faktor yang Mempengaruhi → Studi perilaku konsumen memeriksa berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk faktor psikologis serta faktor eksternal.
- ✧ Siklus Keputusan Pembelian → Proses pembelian sering dibagi menjadi beberapa tahap, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.
- ✧ Segmentasi Pasar → Untuk mencapai efektivitas dalam pemasaran, perusahaan sering menggunakan pengetahuan tentang perilaku konsumen untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda.
- ✧ Perubahan dalam Perilaku Konsumen → Perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu.
- ✧ Pengaruh Pemasaran → Perusahaan menggunakan pengetahuan tentang perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- ✧ Evaluasi Pasca-Pembelian → Setelah membeli produk atau layanan, konsumen dapat merasa puas atau tidak puas.

Buku ini memberikan gambaran umum tentang perilaku konsumen dan pentingnya pemahaman mengenai bagaimana konsumen berperilaku dalam konteks pemasaran. Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen dapat membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih baik dalam merancang strategi pemasaran dan produk yang sukses.



Penerbit : CV. AA. RIZKY
Alamat : Jl. Raya Ciruas Petir,
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan
Kec. Walantaka - Serang Banten
E-mail : aa.rizkypress@gmail.com
Website : www.aarizky.com

PERILAKU KONSUMEN

Konsep dan Studi Kasus

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

PERILAKU KONSUMEN

Konsep dan Studi Kasus

Dr. Siti Mariam, S.Pt., MH.



PENERBIT:
CV. AA. RIZKY
2023

PERILAKU KONSUMEN

Konsep dan Studi Kasus

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:
Dr. Siti Mariam, S.Pt., MH.

Desain Cover & Tata Letak:
Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, Oktober 2023

Penerbit:
CV. AA. RIZKY
Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183
Hp. 0819-06050622, Website : www.aarizky.com
E-mail: aa.rizkypress@gmail.com

Anggota IKAPI
No. 035/BANTEN/2019

ISBN :
viii + 192 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2023 Hak Cipta pada Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan buku ini dengan judul “PERILAKU KONSUMEN: Konsep dan Studi Kasus”. Buku ini merupakan hasil kajian dan pemahaman kami mengenai pentingnya peran Perilaku Konsumen dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai Perilaku Konsumen dan bagaimana cara mengaplikasikannya.

Semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca dalam memahami pentingnya Perilaku Konsumen dan bagaimana cara menyusunnya dengan tepat. Buku ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berguna bagi para pemasaran, baik yang masih pemula maupun yang sudah berpengalaman, dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Kami menyadari bahwa penulisan buku ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat kekurangan-kekurangan yang tidak terhindarkan. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca demi terciptanya karya yang lebih baik.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi para pembaca.

Jakarta, Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------|---|
| PRAKATA..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| BAB I | PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN 1 |
| | A. Pengantar Perilaku Konsumen 1 |
| | B. Definisi Perilaku Konsumen..... 8 |
| | C. Sejarah Perkembangan Konsep Perilaku Konsumen..... 12 |
| | D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 18 |
| BAB II | PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN..... 25 |
| | A. Tahapan Proses Keputusan Konsumen 25 |
| | B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Setiap Tahapan 31 |
| | C. Strategi Bisnis untuk Mempengaruhi Setiap Tahapan dalam Proses Pembelian Konsumen 39 |
| | D. Model-Model Proses Keputusan Konsumen.. 46 |
| BAB III | KEBUTUHAN DAN MOTIVASI KONSUMEN 57 |
| | A. Pengertian Motivasi..... 57 |
| | B. Teori Kebutuhan..... 58 |
| | C. Teori Harapan..... 63 |
| | D. Teori Penghargaan..... 70 |
| BAB IV | PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN 79 |
| | A. Pendahuluan 79 |
| | B. Definisi Persepsi dan Sikap..... 81 |
| | C. Bagaimana Persepsi Konsumen Terbentuk.... 87 |
| | D. Bagaimana Sikap Konsumen Mempengaruhi |

| | | |
|----------|--|-----|
| | Perilaku Belanja..... | 92 |
| BAB V | KELOMPOK REFERENSI DAN KELOMPOK ACUAN KONSUMEN | 95 |
| | A. Konsep Kelompok Referensi dan Kelompok Acuan Konsumen..... | 95 |
| | B. Pengaruh Kelompok Referensi dan Kelompok Acuan Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen..... | 100 |
| | C. Peran Media Digital Dalam Membentuk Kelompok Referensi dan Kelompok Acuan Konsumen..... | 104 |
| | D. Strategi Pemasaran Untuk Memanfaatkan Kelompok Referensi dan Kelompok Acuan Konsumen..... | 112 |
| BAB VI | PEMBELIAN IMPULSIF DAN PEMBELIAN TERENCANA..... | 119 |
| | A. Apa itu Pembelian Impulsif..... | 119 |
| | B. Apa itu Pembelian Terencana..... | 124 |
| | C. Apa Perbedaan Antara Pembelian Impulsif dan Pembelian Rencana Konsumen?..... | 131 |
| BAB VII | SEGMENTASI PASAR..... | 135 |
| | A. Pengantar Segmentasi Pasar | 135 |
| | B. Jenis-jenis Segmentasi Pasar | 140 |
| | C. Memahami Konsumen..... | 145 |
| | D. Implementasi Segmentasi Pasar | 148 |
| BAB VIII | PERILAKU KONSUMEN DALAM ERA DIGITAL..... | 151 |
| | A. Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen..... | 151 |
| | B. Peran Media Sosial dalam Perilaku | |

| | | |
|-----------------|---|-----|
| | Konsumen..... | 155 |
| | C. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online | 160 |
| | D. Pentingnya Pengalaman Pelanggan..... | 165 |
| | E. Masa Depan Perilaku Konsumen | 172 |
| BAB IX | STUDI KASUS: PERILAKU KONSUMEN | 175 |
| | A. Penyesuaian Strategi dengan Spesifikasi Pasar | 175 |
| | B. Contoh Implementasi Perilaku Konsumen..... | 180 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 187 |
| RIWAYAT PENULIS | | 192 |