

PERILAKU KONSUMEN

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PERILAKU KONSUMEN

**Saefudin Zuhdi
Bintang Sahala Marpaung
Bayu Prasetyo Soedargo**



PERILAKU KONSUMEN

Saefudin Zuhdi
Bintang Sahala Marpaung
Bayu Prasetyo Soedargo

Desain Cover:
Yayan Sopian

Sumber:
Meta AI

Editor:
Mumuh Mulyana

Ukuran:
x, 234 hlm, Uk: 15,5x23 cm

ISBN:

Cetakan Pertama:
April 2025

Copyright @2025 pada Penulis



PENERBIT KESATUAN PRESS

Anggota IKAPI (366/Anggota Luar Biasa/JBA/2020)

Kampus IBI Kesatuan

Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123

Email: kesatuanpress@ibik.ac.id

Kata Pengantar Penerbit

Dengan penuh rasa syukur, kami mempersembahkan buku berjudul *Perilaku Konsumen* kepada para pembaca, khususnya mahasiswa, akademisi, dan praktisi yang memiliki ketertarikan dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era modern. Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat krusial bagi perusahaan dan pemasar. Buku ini hadir untuk memberikan wawasan mengenai berbagai teori dan konsep terkait perilaku konsumen, yang dilengkapi dengan contoh kasus serta pembahasan yang aplikatif. Dengan demikian, diharapkan pembaca dapat menghubungkan teori dengan praktik nyata dalam dunia bisnis.

Kami berharap buku ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi para pembaca dalam mengembangkan pemahaman dan strategi yang lebih baik dalam menghadapi dinamika pasar. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada penulis dan semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan buku ini.

Akhir kata, semoga buku ini memberikan manfaat yang besar bagi pembaca dan dapat menjadi referensi yang berharga dalam dunia akademik maupun profesional.

Hormat Kami,
Penerbit Kesatuan Press

Prakata

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya buku ini yang berjudul *Perilaku Konsumen*. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana konsumen berpikir, mengambil keputusan, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam proses pembelian. Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang kajian penting dalam ilmu pemasaran dan bisnis. Memahami bagaimana konsumen bertindak dan bereaksi terhadap berbagai stimulus pemasaran menjadi kunci dalam merancang strategi bisnis yang efektif.

Buku ini disusun dengan pendekatan yang sistematis dan mudah dipahami, baik oleh mahasiswa, akademisi, maupun praktisi bisnis. Materi yang dibahas mencakup berbagai aspek perilaku konsumen, mulai dari faktor psikologis, sosial, hingga budaya yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, buku ini juga menyajikan contoh-contoh nyata serta studi kasus yang relevan dengan dinamika pasar saat ini.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat kami harapkan untuk penyempurnaan di edisi selanjutnya.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dalam memahami perilaku konsumen dan mengaplikasikan ilmu yang didapatkan dalam dunia nyata. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan buku ini. Selamat membaca!

Bogor, 18 Maret 2025

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar Penerbit.....	v
Prakata	vi
Daftar Isi	vii
Bab 1 : Pendahuluan	1
Bab 2: Definisi dan Konsep Perilaku Konsumen.....	5
2.1 Definisi dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.....	6
2.2 Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen Dalam Bisnis.....	10
2.3 Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Pemasaran	12
2.4 Pendekatan Dalam Studi Perilaku Konsumen.....	16
Bab 3: Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
3.1 Faktor Psikologis: Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran Sikap.....	22
3.2 Faktor Sosial: Keluarga, Kelompok Referensi, Budaya.....	26
3.3 Faktor Pribadi: Usia, Pekerjaan, Gaya Hidup, Kepribadian	31
3.4 Faktor Situasional Dalam Keputusan Pembelian	35
Bab 4: Proses Keputusan Pembelian Konsumen	41
4.1 Model Proses Keputusan Pembelian Efektif 42	

4.2	Pengaruh Informasi dan Sumber Daya Konsumen.....	46
4.3	Jenis-jenis Keputusan Pembelian: Rutin, Terbatas dan Kompleks.....	50
4.4	Peran Emosi dan Rasionalitas Dalam Pengambilan Keputusan.....	54
Bab 5:	Perilaku Konsumen Dan Psikologi Konsumen	57
5.1	Persepsi Dan Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen.....	58
5.2	Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen	61
5.3	Peranan Harga, Promosi, dan strategi Pemasaran	64
5.4	Neuromarketing dan Pengaruhnya Dalam Keputusan Konsumen.....	68
Bab 6:	Perilaku Konsumen Dalam Era Digital	74
6.1	Pengaruh Teknologi Dan Media Sosial	75
6.2	E-Commerce Dan Perilaku Belanja Online... ..	76
6.3	Personalisasi Dan Pengalaman Pelanggan Dalam Digital Marketing	81
6.4	Etika Dan Privasi Konsumen Di Dunia Digital	85
Bab 7:	Segmentasi, Targeting dan Positioning Konsumen	91
7.1	Konsep Segmentasi dan Kriteria Segmentasi Konsumen.....	92
7.2	Strategi Targeting dan Pemosisian Produk. ..	95
7.3	Studi Kasus: Penerapan STP Dalam Pemasaran	97

Bab 8:	Teori dan Model Perilaku Konsumen.....	103
8.1	Teori Utilitarianisme dan hedonesime Dalam Konsumsi.....	104
8.2	Model Hierarki Kebutuhan Maslow.....	106
8.3	Teori Fishbein dan Model Kepercayaan- Attitude.....	109
8.4	Model AIDA (Attention, Interest, Desice, Action).....	113
Bab 9:	Perilaku Konsumen Dalam Konteks Global dan Budaya	117
9.1	Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen.....	118
9.2	Perbedaan Konsumen Di Negara Maju dan Berkembang.....	122
9.3	Strategi Pemasaran Lintas Budaya.....	125
9.4	Studi Kasus: Adaptasi Produk Dalam Pasar Global	129
Bab 10:	Etika Dan Tanggungjawab Sosial Perilaku Konsumen	133
10.1	Konsumen Dan Kesadaran Lingkungan.....	134
10.2	Etika Dalam Iklan Dan Komunikasi Pemasaran	137
10.3	Perlindungan Konsumen dan Regulasi	140
Bab 11:	Konsumerisme Dan perilaku Konsumen Berkelanjutan.....	146
11.1	Pengertian Dan Konsep Konsumsi Berkelanjutan.....	146
11.2	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berkelanjutan	149

11.3	Tren Konsumsi Berkelanjutan Di Berbagai Industri.....	151
11.4	Hambatan Dan Tantangan Dalam Konsumsi Berkelanjutan	154
11.5	Strategi Mendorong Perilaku Konsumen Berkelanjutan.....	157
11.6	Studi Kasus Perilaku Konsumen Berkelanjutan.....	160

Bab 12: Studi Kasus dan Aplikasi Perilaku Konsumen 163

12.1	Analisis Studi Kasus Berbagai Industri (Retail, F&B, Teknologi, dll)	164
12.2	Perilaku Konsumen Dalam Produk & Jasa.	166
12.3	Riset Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Bisnis.....	168
12.4	Tren dan Prediksi Masa Depan Dalam Perilaku Konsumen.....	170

Bab 13: Penelitian Bidang Perilaku Konsumen..... 175

13.1	Urgensi Dan Tujuan Penelitian Perilaku Konsumen.....	176
13.2	Metode Penelitian Dalam Perilaku Konsumen.....	179
13.3	Sumber Data Dalam Penelitian Perilaku Konsumen.....	181
13.4	Teknik Pengukuran Dalam Studi Perilaku Konsumen.....	183
13.5	Model Dan Teori Dalam Penelitian perilaku Konsumen.....	186
13.6	Penelitian Perilaku Konsumen Di Era Digital	190
13.7	Etika Dalam Penelitian Perilaku Konsumen	194
13.8	Topik-topik Penelitian Perilaku Konsumen	199

DAFTAR PUSTAKA	203
GLOSARIUM	215
SOAL JAWAB	219
PROFIL PENULIS	231

