



BAHAN AJAR

SABILLA SABERINA, S.E., M.M

**PERILAKU  
KONSUMEN**

# Perilaku Konsumen

Oleh:

Sabilla Saberina, S.E., M.M



# Perilaku Konsumen

Copyright © 2024 pada Sabilla Saberina, S.E., M.M

ISBN:

**Penulis:**

Sabilla Saberina, S.E., M.M

**Diterbitkan pertama kali oleh:**

Unibi Press

Anggota IKAPI, Jawa Barat, 2021

Jl. Soekarno Hatta no. 643, Bandung, Jawa Barat 40285

Tlp./SMS/Whatsapp : 0812-222-881-89

unibipress@unibi.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ke dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk fotocopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

## **Ringkasan/Sinopsis Buku Ajar Perilaku Konsumen:**

Mata kuliah ini membahas kerangka konseptual perilaku konsumen dan berbagai isu yang relevan dalam proses pengambilan keputusan konsumen secara terpadu dalam strategi pemasaran. Dalam menjalankan Perusahaan-perusahaan yang berbasis pada keinginan serta kebutuhan konsumen di masa sekarang kita dihadapkan pada suatu kondisi persaingan terberat. Jika awalnya hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, dan berhasil memperkenalkan produk. Ada terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Dengan demikian mengamati apa yang menjadi kebutuhan keinginan bagi konsumen menjadi hal yang menarik untuk terus dapat di pelajari, yang mana hal ini pun menjadi tuntutan juga bagi para *marketers* untuk mampu memahami berbagai produk yang tersedia guna melihat pasar potensial dan proses dalam pengambilan keputusan untuk pada akhirnya memilih merek baik jasa maupun produk yang kemudian merupakan langkah awal dalam perancangan *Customer Driven Marketing Strategy*. Strategi ini dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling umum diterapkan dalam proses perancangan oleh para *marketers* dan merupakan strategi komunikasi yang cukup efisien dalam implementasinya. Berbagai pendekatan multidisiplin dikembangkan: psikologi, antropologi, sosiologi, dan komunikasi. Selanjutnya dibahas faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mulai dari faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi. Sedangkan dari faktor internal akan dibahas faktor sikap, kepribadian, gaya hidup, persepsi, dan motivasi.

Konsep-konsep dalam perilaku konsumen dan penerapannya yang disusun guna memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam menganalisis: budaya, sosial, personal, psikografi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian serta perannya dalam perancangan strategi pemasaran. Relevansi dari proses pembelajaran matakuliah Perilaku Konsumen ini diharapkan mahasiswa mampu menguasai Perilaku konsumen yang untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara komprehensif, dari faktor psikologis hingga lingkungan sosial dan budaya.

## **KATA PENGANTAR**

Dalam penyusunan bahan ajar ini Penulis sangat bersyukur atas nikmat dari Sang Maha Pengasih dan Penyayang akhirnya penyusunan bahan ajar ini dapat diselesaikan. Bahan ajar ini di buat guna memberikan kemudahan bagi pengampu matakuliah Perilaku Konsumen dalam menyajikan materi yang komprehensif dengan mengedepankan materi-materi melalui referensi-referensi yang relevan dengan perkembangan sikap dan perilaku konsumen saat ini. Buku ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis menerima perbaikan-perbaikan agar buku ini menjadi lebih baik lagi

Bandung, Juli 2024

**Sabilla Saberina, S.E., M.M**

# DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	3
PENDAHULUAN.....	1
A.    Deskripsi singkat, Manfaat dan Relevansi .....	1
B.    Rumusan Capaian Pembelajaran Mata Kuliah .....	1
C.    Urutan Bahasan Dan Kaitan Materi.....	1
BAB 1 ANALISIS PERILAKU KONSUMEN .....	3
1.1    Tujuan Pembelajaran .....	3
1.2    Ruang lingkup Perilaku Konsumen .....	4
1.2.1    Aspek Internal Perilaku Konsumen.....	4
1.2.2    Aspek Internal Perilaku Konsumen.....	5
1.3    Kasus .....	6
BAB 2 EVOLUSI PERKEMBANGAN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN .....	8
2.1    Tujuan Pembelajaran .....	8
2.2    Ruang Lingkup Evolusi Konsep Pemasaran .....	9
2.2.1    Perubahan dan Tantangan .....	9
2.2.2    Perspektif pada Perilaku Konsumen .....	10
2.3    Kasus .....	11
BAB 3 MOTIVASI KONSUMEN .....	14
3.1    Tujuan Pembelajaran .....	14
3.2    Ruang Lingkup Motivasi Konsumen.....	15
3.2.1    Motivasi konsumen .....	15
3.2.2    Persepsi kualitas .....	16
3.2.3    Sikap konsumen .....	17
3.2.4    Sifat dinamis motivasi .....	17
3.2.5    Jenis dan sistem kebutuhan .....	17
3.2.6    Pengukuran motivasi .....	19
3.3    Kasus .....	20
BAB 4 SIKAP DAN TUJUAN PERILAKU KONSUMEN .....	22
4.1    Tujuan Pembelajaran .....	22
4.2    Ruang Lingkup Sikap dan Tujuan Perilaku Konsumen .....	22
4.2.1    Sikap Konsumen .....	23

4.2.2	Karakteristik Sikap.....	24
4.2.3	Fungsi Sikap.....	25
4.2.4	Pembentukan dan Perubahan Sikap.....	26
4.2.5	Struktur Model Sikap .....	26
4.2.6	Teori Sikap.....	27
4.3	Kasus .....	31
<b>BAB 5 PERSEPSI KONSUMEN .....</b>		<b>33</b>
5.1	Tujuan Pembelajaran .....	33
5.2	Ruang Lingkup Persepsi .....	34
5.2.1	Proses Persepsi .....	34
5.2.2	Sensasi.....	35
5.2.3	J.N.D : Just Notice Differensial .....	35
5.2.4	Persepsi Selektif.....	35
5.2.5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	36
5.2.6	Elemen Penyusun Persepsi.....	36
5.2.7	Subliminal Perception .....	36
5.2.8	Pengaruh Distorsi Persepsi.....	37
<b>BAB 6 PEMBELAJARAN KONSUMEN .....</b>		<b>38</b>
6.1	Tujuan Pembelajaran Konsumen.....	38
6.2	Ruang Lingkup Pembelajaran Konsumen .....	39
6.2.1	Motivasi.....	39
6.2.2	<i>Reinforcement</i> (Penguatan) .....	40
6.2.3	Teori Pembelajaran .....	41
6.2.4	Ukuran Pembelajaran Konsumen.....	46
6.2.5	Ekuitas Merek .....	47
6.3	Kasus .....	47
<b>BAB 7 KELOMPOK RUJUKAN DAN PENGARUH KELUARGA .....</b>		<b>49</b>
7.1	Tujuan Pembelajaran .....	49
7.2	Ruang Lingkup .....	49
7.2.1	Pengertian dari Kelompok Rujukan .....	49
7.2.2	Pengertian Secara Umum .....	50
7.2.3	Kelompok Rujukan dan Kesesuaian Konsumen .....	50
7.2.4	Jenis-jenis Kelompok Rujukan.....	51
7.2.5	Ciri-Ciri Kelompok Rujukan.....	52
7.2.6	Peranan Anggota Keluarga dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	53

7.2.7	Fungsi Kelompok Rujukan.....	54
7.2.8	Indikator Kelompok Rujukan.....	55
7.2.9	Bentuk-Bentuk Pengaruh Reference Group .....	55
7.2.10	Pengaruh Kelompok Referensi dalam Pemasaran .....	56
7.3	Kasus .....	57
<b>BAB 8 KELAS SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMEN.....</b>		<b>59</b>
8.1	Tujuan Pembelajaran .....	59
8.2	Ruang Lingkup .....	59
8.2.1	Pengertian Kelas Sosial .....	59
8.2.2	Faktor Penentu Kelas Sosial.....	60
8.2.3	Sifat Kelas Sosial .....	61
8.2.4	Mengukur Kelas Sosial .....	62
8.2.5	Gaya Hidup .....	66
8.2.6	Profil Gaya Hidup Kelas Sosial .....	66
8.2.7	Manfaat Gaya Hidup dalam Strategi Pemasaran.....	68
8.2.8	Pergerakan Kelas Sosial .....	68
8.2.9	Pengelompokan Geodemografis .....	69
8.2.10	Penerapan Kelas Sosial Ke Perilaku Konsumen yang Dipilih .....	69
8.3	Kasus .....	70
<b>BAB 9 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN .....</b>		<b>73</b>
9.1	Tujuan Pembelajaran .....	73
9.2	Ruang Lingkup .....	73
9.2.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	73
9.2.2	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	75
9.2.3	Peran ulasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian .....	80
9.2.4	Pengaruh reputasi merk terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen	81
9.3	Kasus .....	83
<b>BAB 10 BUDAYA DAN SUB BUDAYA PADA PERILAKU KONSUMEN.....</b>		<b>87</b>
10.1	Tujuan Pembelajaran .....	87
10.2	Ruang Lingkup Pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen .....	88
10.2.1	Pengertian Budaya.....	88
10.2.2	Budaya Bersifat Dinamis .....	90
10.2.3	Pengukuran Budaya.....	90
10.2.4	Sub Budaya Kebangsaan.....	94
10.3	Kasus .....	97



BAB 11 PENGARUH KONSUMEN DAN PENYEBARAN INFORMASI.....	99
11.1 Tujuan Pembelajaran .....	99
11.2 Ruang Lingkup .....	99
11.2.1 Kepemimpinan Pendapat/Opinion Leadership.....	100
11.2.2 Dinamika Proses Kepemimpinan Pendapat .....	103
11.2.3 Motivasi Kepemimpinan dan Pengukuran .....	104
11.2.4 Motivasi dibelakang kepemimpinan pendapat .....	106
11.2.5 Pengukuran Kepemimpinan Pendapat .....	107
11.2.6 Penyebaran Inovasi dan Proses .....	107
11.3 Kasus .....	108
DAFTAR PUSTAKA .....	109