



PERILAKU KONSUMEN

Dan Perkembangannya Di Era Digital

Tim Penulis:

Siti Rosmayati SST.,M.M

Acai Sudirman, S.E.,M.M

Anne Haerany, S.E.,ME.Sy

Opan Arifudin, S.Pd.,M.Pd

Khairul Rijal, S.E., M.Ag.,M.B.A

Syafika Alaydrus.,S.Farm, M.Si.,Apt

Fenny D. Rusmana, S.E, Ak.,M.Kom

Dr. (C) Syamsuriansyah, MM.,M.Kes

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

Lucky Nugroho, S.E. M.M., M.Ak.,M.C.M



PERILAKU KONSUMEN

Dan Perkembangannya di Era Digital

Tim Penulis :

Acai Sudirman, S.E., M.M

Syafika Alaydrus, S.Farm., M.Si., Apt.

Siti Rosmayati, SST., M.M.

Dr (C). Syamsuriansyah, MM., M.Kes

Lucky Nugroho, S.E., M.M., M.Ak., M.C.M.

Opan Arifudin, S.Pd, M.Pd.

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

Anne Haerany, SE., ME.Sy.

Fenny Damayanti Rusmana, SE, Ak. M.Kom.

Khairul Rijal, S.E., M.Ag., M.B.A.



PERILAKU KONSUMEN DAN PERKEMBANGANNYA DI ERA DIGITAL

Acai Sudirman, Syafika Alaydrus, Siti Rosmayati, Syamsuriansyah,
Lucky Nugroho, Opan Arifudin, Ita Musfirowati Hanika,
Anne Haerany, Fenny Damayanti Rusmana, Khairul Rijal.

Tim Redaksi

Desain Cover: Ridwan, S.H

Tata Letak: Aji Abullatif. R,

Proofreader: Atep Jejen, S.Pd

Editor:

Dr. Febrianty, S.E., M.Si.

ISBN: **978-623-93255-5-8**

Cetakan Pertama:

April 2020

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2020

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

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

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Facebook: Penerbit Widina

E-mail: penerbitwidina@gmail.com

Pengantar Editor

Konsumen merupakan aset paling berharga dan sangat unik, dimana dengan memahami perilaku konsumen, maka para pelaku bisnis/merchant akan mampu memberikan kepuasan pada konsumennya. Bahkan lebih dari itu, konsumen akan merekomendasikan pada keluarga, teman, dan relasi-relasinya. Ini artinya, jaringan dan jangkauan bisnis para pelaku bisnis/merchant tersebut akan semakin lebih luas. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang terkait dengan proses pembelian barang dan atau layanan jasa. Melalui tulisan dalam buku ini, akan dibahas secara menyeluruh tentang perilaku konsumen. Umumnya cakupan tentang perilaku konsumen ini sangat luas karena perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Seseorang mungkin telah melakukan perilaku konsumen namun terkadang tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan proses pembelian.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli ataukah tidak untuk suatu barang dan atau layanan jasa, konsumen selalu memikirkan dan mengevaluasi terlebih dahulu mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Oleh karena sebagai konsumen tentu tidak ingin salah membeli suatu barang atau layanan jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan. Perilaku konsumen tidak hanya pada saat sebelum melakukan pembelian dan pembelian terjadi akan tetapi perilaku pasca pembelian yang menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dimana melibatkan konsumsi barang atau penggunaan layanan jasa. Hal tersebut juga membantu merchant atau pelaku bisnis untuk mengetahui alasan dibalik pembelian barang oleh konsumen dan bagaimana itu memuaskan mereka.

Perilaku setiap konsumen dalam memutuskan membeli suatu barang dan atau layanan jasa menjadi kajian khusus bagi setiap pelaku bisnis/merchant sebelum melepaskan barangnya ke pasar. Saat ini, perkembangan era digital semakin tidak terhindarkan yang harus diikuti

setiap pelaku bisnis/merchant menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem online untuk menjual barangnya. Apalagi perilaku belanja online telah menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian banyak orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya.

Buku ini sangat layak dimiliki sebagai **buku referensi** dan dibaca serta dijadikan pegangan bagi pembelajaran di perguruan tinggi karena mengupas mengenai seluk beluk perilaku konsumen secara komprehensif. Buku ini membahas antara lain: Bab 1. definisi dan ruang lingkup perilaku konsumen; Bab 2. model perilaku konsumen; Bab 3. keputusan pembelian konsumen; Bab 4. motivasi konsumen; Bab 5. pengetahuan konsumen; Bab 6. sikap konsumen; Bab 7. persepsi konsumen; Bab 8. kepuasan konsumen; Bab 9. kepercayaan konsumen; Bab 10. karakteristik demografi, budaya dan sosial. Setelah membaca buku ini, pembaca khususnya mahasiswa pada perguruan tinggi diharapkan dapat memahami mengenai faktor-faktor dalam pembentukan perilaku konsumen. Siapapun yang menjalankan bisnis juga dapat menjadikan buku ini sebagai rujukan, pelaku bisnis/merchant akan dapat menjadikan konsumen merasa lebih baik dengan mempelajari seluk beluk perilaku konsumen yang disajikan dalam buku ini. Dengan mengetahui kebiasaan dan keinginan konsumen, pelaku bisnis/merchant dapat lebih responsif pada pasar, menawarkan barang-barang yang lebih diinginkan dan menciptakan program pemasaran yang lebih memiliki relevansi. Kecepatan dalam pelayanan juga termasuk menjadi keinginan konsumen yang menentukan kepuasan konsumen.

Palembang 2 April 2020
Dr. Febrianty, S.E., M.Si.

Kata Pengantar

Assalamualiakum. wr. Wb.

Salam literasi,

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidaya-Nya kepada kita. Karena izin-Nya pula buku yang berjudul “Prilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital” ini telah berhasil diterbitkan. Tulisan-tulisan yang ada dalam buku ini merupakan kumpulan buah pemikiran dari para dosen, peneliti dan praktisi yang memiliki kompetensi dan kapasitas pada bidangnya masing-masing, terutama bidang ekonomi, bisnis dan manajemen pemasaran.

Selanjutnya perlu kami sampaikan bahwa, penerbitan buku kolaborasi ini merupakan bagian dari komitmen para penulis terhadap perkembangan dunia literasi dan publikasi ilmiah di Indonesia. Buku “Prilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital” ini yang disusun secara terstruktur dan sistematis mengikuti pedoman pembelajaran mata kuliah di perguruan tinggi, sehingga sangat cocok digunakan sebagai bahan referensi mahasiswa khususnya Mahasiswa pada fakultas ekonomi dan bisnis, atau mahasiswa bidang lain yang memiliki minat dan relevansi terhadap pembahasan prilaku konsumen.

Pembahasan pada buku ini secara prinsip tidak bisa dilepaskan dari situasi Era modern yang saat ini sedang terjadi yang telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk didalamnya pada kontek kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus mengalami perubahan. Manifestasi kepuasan konsumen dapat terlihat dari pola perilaku konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa. Oleh karena itu, organisasi bisnis dan perusahaan perlu menerapkan perhatian khusus untuk belajar bagaimana perubaha perilaku tersebut dengan baik.

Selanjutnya, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang antara lain kualitas produk, harga yang ditawarkan, mekanisme promosi yang disajikan, kemudahan pencairan tempat pembelian dan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi. Oleh karena itu, dengan mempelajari perilaku konsumen, organisasi bisnis atau perusahaan dapat merancang konsep tentang strategi

pemasaran yang akan diimplementasikan untuk menghimpun para calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah loyal sebelumnya.

Oleh karena itu, Buku ini secara sistematis menyajikan materi seputar perilaku konsumen di Era Digital dalam rangka memberikan pemahaman sekaligus menjawab seluruh persoalan dan tantangan yang dihadapi seputar perilaku konsumen, yang terdiri dari pembahasan seputar ruang lingkup perilaku konsumen, model perilaku konsumen, keputusan pembelian konsumen, motivasi konsumen, perilaku konsumen di era digital, sikap konsumen, persepsi dan perilaku konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan diakhiri dengan pembahasan seputar karakteristik perilaku konsumen berdasarkan Demografi, Budaya dan Sosial.

Terkahir, harapannya, semoga buku ini bisa memberikan manfaat kepada para pembaca dan memberikan kontribusi bagi pengetahuan, *Amin*.

Bandung, April 2020
Tim Penulis

DAFTAR ISI

PENGANTAR EDITOR	iii
PENGANTAR TIM PENULIS	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 RUANG LINGKUP PERILAKU KONSUMEN	1
A. Pendahuluan	1
B. Pengertian perilaku konsumen	2
C. Tipe perilaku konsumen	4
D. Pendekatan perilaku konsumen dan mengenali masalah konsumen	6
E. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	8
F. Rangkuman materi.....	12
BAB 2 MODEL PERILAKU KONSUMEN	17
A. Pendahuluan	17
B. Rincian pembahasan materi.....	18
C. Model perilaku konsumen dari howard dan sheth	19
D. Model perilaku konsumen dari kotler	21
E. Model perilaku konsumen dari engel, kollat dan blackwell (ekb).....	22
F. Model perilaku konsumen dari schiffman dan kanuk	25
G. Rangkuman materi.....	26
BAB 3 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN	29
A. Pendahuluan	29
B. Citra merek	35
1. Pengertian citra merek	35
2. Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek	36
3. Aspek – aspek citra merek	37
4. Kegunaan citra merek.....	40
5. Rangkuman	40

BAB 4	MOTIVASI KONSUMEN	43
	A. Pendahuluan	43
	B. Motivasi sebagai kekuatan psikologi.....	45
	C. <i>The measurement of motives</i>	51
	D. Dinamika motivasi.....	53
	E. Pengukuran motivasi	54
	F. Konsep keputusan pembelian	56
	G. Rangkuman materi.....	60
BAB 5	PENGETAHUAN KONSUMEN VIS A VIS PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN PADA ERA DIGITAL	65
	A. Pendahuluan	65
	B. Perilaku konsumen pada era digital	68
	C. Pengetahuan konsumen pada era digital.....	70
	D. Peran pengetahuan konsumen dalam pengambilan keputusan	73
	E. Kesimpulan	77
BAB 6	SIKAP KONSUMEN.....	85
	A. Pendahuluan	85
	B. Karakteristik sikap konsumen	87
	C. Jenis sikap konsumen.....	89
	D. Proses pembentukan sikap konsumen.....	93
	E. Cara mengenali sikap konsumen.....	94
	F. Rangkuman	97
BAB 7	PERSEPSI DAN PRILAKU KONSUMEN.....	101
	A. Pendahuluan	101
	B. Persepsi konsumen?	106
	C. Terapan	109
	D. Atensi.....	110
	E. Interpretasi	113
BAB 8	KEPUASAN KONSUMEN.....	119
	A. Pendahuluan	119
	B. Pengertian kepuasan konsumen	120
	C. Teori kepuasan konsumen	123
	D. Metode pengukuran kepuasan konsumen.....	125
	E. Ciri-ciri konsumen yang puas	126

F. Manfaat kepuasan konsumen	126
G. Elemen kepuasan konsumen	128
H. Strategi meningkatkan kepuasan konsumen	129
I. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen	130
J. Rangkuman	131
BAB 9 KEPERCAYAAN KONSUMEN	135
A. Pendahuluan	135
B. Pengertian kepuasan konsumen	138
C. Kualitas produk	139
D. Tingkatan produk	139
E. Indikator kualitas produk	140
F. Pengertian citra merek.....	141
G. Pengukuran kepuasan konsumen	142
H. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan	143
I. Indikator kepercayaan	144
J. Rangkuman	145
BAB 10 KARAKTERISTIK PERILAKU KONSUMEN BERDASARKAN DEMOGRAFI, BUDAYA DAN SOSIAL	149
A. Pendahuluan	149
B. Karakteristik demografi.....	150
C. Karakteristik budaya konsumen.....	152
D. Karakteristik sosial konsumen.....	154
E. Rangkuman materi.....	157
PROFIL PENULIS	161



BAB 1

RUANG LINGKUP PERILAKU KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Era modern saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap aspek-aspek kehidupan konsumen khususnya terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah-ubah sesuai perubahan zaman. Manifestasi kepuasan konsumen dapat terlihat dari pola perilaku konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa. Oleh karena itu, organisasi bisnis dan perusahaan perlu menerapkan perhatian khusus untuk belajar bagaimana perubahan perilaku tersebut dengan baik yang salah satunya dengan menerapkan komunikasi konsumen yang profesional (Priansa, 2017). Saat ini penelitian terkait perilaku konsumen mulai populer diteliti oleh para akademisi dan praktisi. Kondisi tersebut mencerminkan eksistensi terhadap dinamika yang terjadi pada perilaku konsumen sangat rentan terhadap perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan pemasaran. Riset pasar adalah proses yang dengannya informasi pemasaran dikumpulkan, disintesis dan dianalisis. Kondisi dan proses tersebut tentunya memakan waktu yang lama dan membutuhkan biaya untuk dianggarkan dan dijadwalkan dengan sangat hati-hati. Keadaan ini harus digunakan ketika ada waktu untuk mengum-

pulkan, menilai, dan menindaklanjuti informasi terkait informasi pemasaran (Noel, 2009).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang antara lain kualitas produk, harga yang ditawarkan, mekanisme promosi yang disajikan, kemudahan pencairan tempat pembelian dan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Oleh karena itu, dengan mempelajari perilaku konsumen, organisasi bisnis atau perusahaan dapat merancang konsep tentang strategi pemasaran yang akan diimplementasikan untuk menghimpun para calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah loyal sebelumnya. Perusahaan yang mengembangkan program pemasaran yang berorientasi pada konsumen harus berusaha untuk mendapatkan wawasan konsumen yang penting, dengan berfokus pada berbagai aspek perilaku pembelian konsumen (Dörtyol, Coşkun and Kitapci, 2018). Penjelasan terkait perilaku konsumen adalah cara organisasi bisnis atau perusahaan untuk memahami pola perubahan perilaku konsumen kontemporer. Dengan memahami perubahan tersebut, organisasi bisnis atau perusahaan memiliki kemampuan dan kekuatan untuk mengendalikan konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal (Sangadji dan Sopiah, 2013). Ketika konsumen tidak puas dengan pembelian, mereka sering menghubungi pengecer atau produsen tempat mereka membeli produk untuk mengeluh dan mencari ganti rugi untuk masalahnya. Hanya sedikit konsumen yang benar-benar mengeluh secara langsung kepada perusahaan (Zhao and Othman, 2011).

B. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Ekstensi model bisnis saat ini tidak terlepas dari konektivitas pasar yang terhubung dengan perkembangan teknologi. Perkembangan dunia bisnis dengan secara *online*. Generasi konsumen telah didefinisikan sebagai perubahan budaya dalam pengembangan manusia keberadaan dan terus berubah seiring berlalunya tahun. Generasi konsumen mengacu pada orang-orang yang memiliki kelompok usia yang berbeda seperti (tua, muda, laki-laki, perempuan). Generasi terutama meliputi Gen X, Gen Y, Gen Z dan Baby Boomers (Shahzad *et al.*, 2015). Ketersediaan konsumen untuk menunjukkan perilaku konsumen kepada suatu merek menggambarkan

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Keat Publishing Company.
- Carrete, L. *et al.* (2012) 'Green consumer behavior in an emerging economy: Confusion, credibility, and compatibility', *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), pp. 470–481. doi: 10.1108/07363761211274983.
- Desmond, J. (2003) *Consuming Behaviour, Behaviour Research and Therapy*. doi: 10.1016/0005-7967(79)90004-4.
- Dörtyol, İ. T., Coşkun, A. and Kitapci, O. (2018) 'Chapter 3: A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour', *Marketing Management in Turkey*, pp. 105–139. doi: 10.1108/978-1-78714-557-320181010.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasibuan, A. *et al.* 2020. *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Cetakan Pertama. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ho, C. W. (2014) 'Consumer behavior on facebook does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand?', *EuroMed Journal of Business*, 9(3), pp. 252–267. doi: 10.1108/EMJB-12-2013-0057.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Global Edition. Pearson Education.
- Noel, H. (2009) *Consumer Behaviour*. Edited by D. Shaw. AVA Publishing AVA.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sahir, S. H. *et al.* 2020. *Gagasan Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Salmiah, *et al.* 2020. *Online Marketing*. Cetakan Pertama. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2012) *Consumer behaviour: A European outlook*, Pearson Education. Pearson Education. doi: 10.1007/s11096-005-3797-z.

- Shahzad, F. *et al.* (2015) 'Impact of consumer socialization on soft drink consumption and mediating role of consumer generational behavior', *British Food Journal*, 117(3), pp. 1205–1222. doi: 10.1108/BFJ-08-2013-0219.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Zhao, W. and Othman, M. N. (2011) *Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: An application of the planned behaviour theory*, *Advances in International Marketing*. Emerald. doi: 10.1108/S1474-7979(2011)0000021013.



BAB 2

MODEL PERILAKU KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha informasi dan komunikasi yang semakin pesat dan didukung oleh semakin canggihnya teknologi, maka semakin pesat pula persaingan, sehingga produsen harus dapat menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin meningkat dalam merebut konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak, dimana konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibeli. Keputusan dalam melakukan pembelian terletak pada konsumen, konsumen akan menentukan kriteria dalam membeli suatu produk tertentu. Diantaranya adalah konsumen akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selernya dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu baik dengan harga yang lebih murah.

Pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan perilaku konsumen itu sendiri akan memberikan pengetahuan kepada produsen tentang strategi dan komunikasi dalam pemasaran yang lebih baik. Produsen juga memerlukan pengetahuan tentang perilaku konsumen serta bagaimana pengambilan keputusan pembeliannya agar

senantiasa produsen mampu merencanakan strategi pemasaran yang lebih detail terhadap sasaran pasarnya. Persoalan sering muncul tatkala produsen menghadapi berbagai macam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya yang kadang-kadang tidak masuk akal atau irasional. Pembelian suatu barang yang didorong oleh adanya kebutuhan adalah wajar-wajar saja namun dalam kenyataannya ada pula kasus-kasus dimana keputusan pembelian konsumen justru dipicu oleh suatu kejadian yang tiba-tiba karena saran atau bujukan (*suggestion buying*). Diharapkan setelah membaca buku ini mahasiswa memiliki pengetahuan tentang model perilaku konsumen.

B. RINCIAN PEMBAHASAN MATERI

Model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik.

Laudon & Della Bitta (1984;29) mengemukakan "*a model can be defined as a simplified representation of reality*". Model didefinisikan oleh Zaltman & Wallendorf (1979:515) sebagai berikut: "*a model is a representation of something (in our case, a process)*". Berdasarkan definisi diatas model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen (Mangkunegoro, 2002).

1. Deskripsi, yaitu suatu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah yang diambil oleh konsumen dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.
2. Prediksi, yaitu memperkirakan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
3. Penjelasan, yaitu mempelajari sebab akibat dari beberapa aktivitas pembelian.
4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, JF., Blackwell, RD., & Miniard, PW., 1993. Consumer Behavior. Seventh Edition. USA: The Dryden Press.
- Howard, John A. and Seth, Jagdisth N., 1969. The Theory of Buyer Behavior. New York: John Willey & Sonds, Inc.
- Kotler, P., 2003. Marketing Management. Elevent Edition. USA: Pearson Education, Inc.
- Suhari, Y. (2012). E-Commerce: Model Perilaku Konsumen.
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Laudon, David L. and Della Bitta, Albert J., 1984. Consumer Behavior: Concept and Applications. USA: McGraw Hill Inc.
- Mangkunegoro, Anwar Prabu, 2002. Perilaku Konsumen. Edisi revisi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Pollard, J., Kirk, S.F.L., and Cade, J.E., 2002. Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake. *Nutrion Research Reviews* 15:373-387
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, 2000. Consumer Behavior. Seventh Edition. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Zaltman, Gerald and Wallendorf, Melani, 1979. *Consumen Behavior: Basic Findings and Management Implications*. USA: John Willey & Sons Inc.



BAB 3

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Pendahuluan disini dapat merujuk terhadap hal-hal yang mendasar pada keputusan pembelian konsumen diantaranya pengertian yang merujuk pada keputusan itu apa, bagaimana pandangan seorang pembeli akan barang tertentu hingga “sebutan” pada pembeli tersebut yaitu konsumen.

1. Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001).

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan terhadap produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (seperti kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Kesimpulannya adalah keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Proses-proses dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan
Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikarini. 2003. *Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Koperasi Serba Usaha Makmur Lestari Surakarta*. Skripsi: UNS
- Branti, Istariyani. 2002. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Cabang Sragen*. FE: UMS.
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Elhaitamy T. 2000. *Service Excellence: Ujung Tombak Manajemen*: Edisi November–Desember.
- Fredy Rangkuti. 2003. *Measuring Costumer Satisfaction*. PT. Elex Media Computindo
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. 2002. PT Elex Media Computindo: Jakarta.
- Nana, Widagno. 2002, *Analisa Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Telekomunikasi Tipe B*: FE, UMS.
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Anggota IKPI, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Yulandari, Ariefah. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Garuda Indonesia Airways Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Surakarta*. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol.2, No.3, Hal. 170-110
- Zemit, Zulian. 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*: Ekonisia, Yogyakarta.



BAB 4

MOTIVASI KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target *volume* penjualan (Wahyuni, 2008). Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001). Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan

seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (1987) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (1978) menjelaskan bahwa motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Perception is process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into the meaningful and coherent picture of the world”*. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Aaker, D. A., 1996. *Building Strong Brands*, New York, Free Press.
- Aaker, J. L., 1997, *Dimensions of Brand Personality*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 (August), pp. 347–356.
- A.A. Anwar Prabu mangkunegara. 2005. *Perilaku Konsumen edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta.
- Engel, 1995, *Consumer Behaviour, 8th Eidition Forth Worth, Texas*, TheDryden Press
- Freud, S. (2012). *The basic writings of Sigmund Freud*. Modern library.
- Herzberg, F. (2017). *Motivation to work*. Routledge
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101
- Kotler, P. (2005). Armstrong. (2012). *Principles of marketing, 14*.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran 1 dan 2*, Edisi Milenium, Jakarta, Prenhallindo.
- _____, 2003, *Marketing Management 11th edition*, International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- _____, 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta, Prenhallindo.
- _____, 2005, *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama, Terjemahan, Jakarta, Salemba Empat.

- Lestiani, M. E. (2020). Faktor-Faktor Dominan Promosi Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Membeli Suatu Produk Dengan Menggunakan Metode Ahp. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 1(1).
- Maslow, A. H. (2013). *A Theory of Human Motivation*. Simon and Schuster.
- Maslow, A. H. (1981). *Motivation and Personality*. Prabhat Prakashan.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1, 1-8.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. Prentice-Hall.
- McClelland, D. A. V. I. D. (2005). *Achievement Motivation Theory. Organizational Behavior: Essential theories of motivation and leadership*, 46-60.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku konsumen*. Kencana
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. **Consumer Behavior**, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Wahyuni, D.U. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat*. **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**. Vol.10.



BAB 5

PENGETAHUAN KONSUMEN VIS A VIS PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN PADA ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan suatu keniscayaan dan tidak dapat dihindari. Hal tersebut dikarenakan pengetahuan manusia selalu berkembang dan membuahkan suatu inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dan kinerja dari aktivitas manusia (Aragón-Correa et al., 2007; López-Nicolás & Meroño-Cerdán, 2011). Perkembangan pengetahuan manusia dan inovasi pada aktivitas bisnis dan industri ditunjukkan dengan adanya revolusi industri. Revolusi industri merupakan tahapan-tahapan inovasi dari buah pikir manusia yang kemudian berdampak kepada sektor industri dan bisnis sehingga berkontribusi terhadap kondisi ekonomi, sosial, dan budaya di dunia. Adapun tahap-tahap revolusi industri yang terjadi di dunia diawali dengan adanya penemuan alat-alat yang

menggantikan aktivitas manusia dan hewan atau lazim disebut dengan mekanisasi. Revolusi industri, tahap awal atau yang disebut dengan revolusi industri 1.0 ditunjukkan dengan perubahan perilaku penggunaan alat seperti mesin uap sebagai alat yang mendukung produksi barang, penggunaan mesin uap untuk membantu nelayan dalam berlayar, dan sebagainya. Selanjutnya, pada tahap revolusi industri 2.0, ditunjukkan dengan inovasi manusia terkait dengan listrik sebagai sarana pembangkit tenaga. Penemuan listrik ini merubah perilaku manusia yang sebelumnya banyak menggunakan tenaga uap dalam beraktivitas, maka berubah menjadi penggunaan listrik sebagai sumber tenaga utama dalam proses produksi. Fenomena ini ditunjukkan dengan pabrik-pabrik pada revolusi industri 2.0 telah mengimplementasikan assembly line atau lini produksi dalam proses pembuatan barang seperti: pabrik mobil, pabrik senjata, pabrik elektronik, dan sebagainya. Pengetahuan manusia merupakan hal yang dinamis sehingga selalu berevolusi dan menemukan komputer sebagai alat yang dapat menggantikan instruksi yang dilakukan oleh manusia. Revolusi industri 3.0 merubah perilaku manusia yang sebelumnya menggunakan manusia sebagai instruksi dalam proses industri digantikan dengan komputer seperti semi konduktor, transistor dan juga integrated chip. Lebih lanjut perkembangan revolusi industri 4.0 yang diakibatkan penemuan dari internet yang menggabungkan penemuan teknologi komputer dengan mekanisasi sehingga terdapat penemuan terkait dengan aplikasi komputer yang dapat menggantikan aktivitas manusia. Beberapa contoh penemuan pada revolusi industri 4.0 adalah: Go Jek, Traveloka dll. Hal ini berdampak terhadap perubahan perilaku manusia yang mengandalkan aplikasi dalam aktivitas sehari-hari dan pekerjaan.

Ketergantungan manusia terhadap teknologi pada era revolusi industri 4.0 pada seluruh aktivitas manusia disebut dengan era digital. Era digital menyediakan teknologi yang membantu seluruh aspek kehidupan manusia. Ketergantungan manusia terhadap teknologi pada era digital semakin kuat, hampir seluruh aktivitas pekerjaan manusia saat ini tergantung dengan e-mail, internet, komputer dll. Oleh karenanya perkembangan teknologi digital berdampak signifikan terhadap perubahan aktivitas ekonomi di dunia. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar dan juga sebagai negara pada fase industrialisasi memiliki aktivitas

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2013). Pemingkatan obligasi PT Pefindo: Berdasarkan informasi keuangan. *Accounting Analysis Journal*, 2(2), 140–147.
- Anggadini, S. D. (2014). Mekanisme Pengawasan Dewan Pengawas Syariah dan Bank Indonesia terhadap Bank Syariah. *Majalah Ilmiah Unikom*, 12(1), 77–84.
- Aragón-Correa, J. A., García-Morales, V. J., & Cerdón-Pozo, E. (2007). Leadership and organizational learning's role on innovation and performance: Lessons from Spain. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 349–359. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.09.006>
- Bettman, J. R. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37–53.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. The New England journal of medicine (4th ed.). London and New York: Routledge. <https://doi.org/10.1056/NEJM196104062641401>
- Choi, J. J., Laibson, D., & Metrick, A. (2002). How does the internet affect trading? Evidence from investor behavior in 401(k) plans. *Journal of Financial Economics*, 64(3), 397–421. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(02\)00130-7](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(02)00130-7)
- Choo, C. W. (1996). The Knowing Organization: How Organizations Use Information to Construct Meaning, Create Knowledge and Make Decisions. *International Journal of Information Management*, 16(5), 329–340.
- Futri, P. S., & Juliarsa, G. (2014). Pengaruh Independensi, Profesionalisme, Tingkat Pendidikan, Etika Profesi, Pengalaman, dan Kepuasan Kerja Auditor pada Kualitas Audit Kantor Akuntan Publik di Bali. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 7(2), 444–461. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2761.1986.tb01041.x>
- Grunert, K. G., & Valli, C. (2001). Designer-made meat and dairy products: Consumer-led product development. In *Livestock Production Science*

- (Vol. 72, pp. 83–98). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0301-6226\(01\)00269-X](https://doi.org/10.1016/S0301-6226(01)00269-X)
- Gumilar, G., & Zulfan, I. (2017). Penggunaan Media Massa Dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 85–92. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol2n1.9>
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Indah, I. N., & Yulianto, L. (2011). Pembuatan Website Sebagai Sarana Promosi Produk Kelompok Pidra Desa Gawang Kecamatan Kebonagung Kabupaten Pacitan. *Journal Speed*, 3(4), 30–33. <https://doi.org/10.3112/SPEED.V3I4.1155>
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2011). Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 51–60. <https://doi.org/10.1002/cb.346>
- Kasyfi, H. (2018). APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang | Dailysocial. Retrieved January 25, 2020, from <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kollat, D. T., Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (1972). The current status of consumer behavior research: Developments during the 1968-1972 period. *ACR Special Volumes*.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353–361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: The

- need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357–362. <https://doi.org/10.1108/08858620710780118>
- Lestari, D. P. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412–424.
- López-Nicolás, C., & Meroño-Cerdán, Á. L. (2011). Strategic knowledge management, innovation and performance. *International Journal of Information Management*, 31(6), 502–509. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.003>
- Luo, M. M., Chea, S., & Chen, J. S. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory. *Decision Support Systems*, 51(1), 21–30. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.015>
- Maimunah, Sunarya, L., & Nina Larasati. (2012). Media Company Profile Sebagai Sarana. *CCIT Journal*, 5(40), 281–301.
- Mak, V., & Braspenning, J. (2012, September 30). Errare humanum est: Financial Literacy in European Consumer Credit Law. *Journal of Consumer Policy*. Springer. <https://doi.org/10.1007/s10603-012-9198-5>
- McLaughlin, B., Rossman, T., & McLeod, B. (1983). Second Language Learning: an Information-Processing Perspective. *Language Learning*, 33(2), 135–158. <https://doi.org/10.1111/j.1467-1770.1983.tb00532.x>
- McLeod, L., & MacDonell, S. G. (2011). Factors that affect software systems development project outcomes. *ACM Computing Surveys*, 43(4), 1–56. <https://doi.org/10.1145/1978802.1978803>
- Mura, M., Lettieri, E., Radaelli, G., & Spiller, N. (2013). Promoting professionals' innovative behaviour through knowledge sharing: The moderating role of social capital. *Journal of Knowledge Management*, 17(4), 527–544. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2013-0105>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nisak, A., Saryadi, & Suryoko, S. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1),

44–50.

- Peter, J. Paul, Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. London: McGraw-Hill.
- Peter, J.P, Olson, J. ., & Grunert, K. . (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (Vol. 3). London: McGraw-Hill.
- Pramono, Y. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. Retrieved March 17, 2020, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Purnamasari, D. (2013). Pengaruh Etika Auditor, Pengalaman, Pengetahuan Dan Perilaku Disfungsional Terhadap Kualitas Audit. *Jurnal NeO-Bis*, 7(2), 1–17.
- Radecki, C. M., & Jaccard, J. (1995). Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(2), 107–138. <https://doi.org/10.1006/jesp.1995.1006>
- Rowley, J. E. (2002). Reflections on customer knowledge management in e-business. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 268–280. <https://doi.org/10.1108/13522750210443227>
- Sexton, R. S., Johnson, R. A., & Hignite, M. A. (2002). Predicting Internet/e-commerce use. *Internet Research*, 12(5), 402–410. <https://doi.org/10.1108/10662240210447155>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Teo, T. S. H., & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 31(5), 349–363. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(03\)00055-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(03)00055-0)
- Wilde, S. (2011). *Customer Knowledge Management: improving customer relationship through knowledge application*. Springer Science & Business Media.
- Yazdi, M. (2012). E-Learning sebagai Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Foristek*, 2(1), 143–152.
- Yulianti, R. (2016). Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal*

Dinamika Akuntansi Dan Bisnis, 2(1), 14–28. <https://doi.org/10.24815/jdab.v2i1.3599>



BAB 6

SIKAP KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Setiap orang memiliki kecenderungan dalam bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami pasar atau konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Berdasar Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan pendapat lain menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengklasifikasi-kasikan konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi.

Konsumen individual adalah orang-orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri (misalnya, *notebook elektronik*), untuk pemakaian rumah tangga, atau untuk dikonsumsi bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi atau lembaga tersebut. Berdasarkan definisi diatas maka diketahui bahwa sikap konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek.

Sejalan dengan penjelasan di atas bahwa konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep terkait sikap sangat erat dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Adapun makna dari kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Sehingga Sikap konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin akan sedikit bingung, sikap seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam sikap konsumen. Pada dasarnya cakupan mengenai sikap konsumen ini sangat luas, mungkin kita semua melakukan sikap konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan proses pembelian suatu barang dimanapun tempat membelinya.

Sikap konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sikap konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, Anda tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu sikap konsumen diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, Blackwell, Miniard. 2012. Perilaku Konsumen. Tangerang: Binarupa Aksara
- John C. Mowen, Michael Minor, Alih Bahasa; Lina Salim. (2002), Prilaku Konsumen, Edisi Kelima. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Katz, Daniel & Kahn, Robert L. 2006. The Social Psychology of Organizations. Dalam Becker & Neuhauser The Efficient Organizations. New York. Elsevier.
- Notoatmodjo. 2003. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks



BAB 7

PERSEPSI DALAM PRILAKU KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju dan modern, dunia memasuki era globalisasi yang salah satunya ditandai dengan adanya persaingan bebas yang mana setiap perusahaan atau pelaku bisnis saling bersaing satu sama lain untuk memperluas segmentasi pasar. Selain memanfaatkan pasar bebas yang ada, para pelaku bisnis atau perusahaan juga memanfaatkan perkembangan teknologi untuk dapat menunjang aktifitas bisnis seperti berkomunikasi, mengirim/menerima e-mail, mencari informasi, sosial media, pembelian barang atau jasa, kebutuhan promosi hingga menyediakan layanan bagi pelanggan (APJI, 2013). Semisal pelaku bisnis atau perusahaan di negara A dapat menjual barang dengan mudah kepada masyarakat di negara belahan bumi lainnya dengan mengandalkan platform dan sistem pembayaran daring tanpa harus melakukan pertemuan tatap muka.

Lebih lanjut, sejumlah perusahaan dan pelaku bisnis baru juga bermunculan di tengah perkembangan teknologi melalui sektor perdagangan

elektronik atau *e-commerce*. Di Indonesia, sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air (Rahayu, 2019). Sebagai negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019, Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun.

Selain memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan pasar bebas dan perkembangan teknologi, para pelaku bisnis atau perusahaan juga harus memperhatikan bahwa era globalisasi juga menciptakan kesempatan yang sama bagi konsumen baik yang berasal dari individu maupun organisasi untuk dapat memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dapat mengakses beragam produk maupun jasa dalam satu waktu yang mana perusahaan atau pelaku bisnis tidak dapat memprediksi minat beli mereka. Adapun dalam sistem pemasaran, minat beli diartikan sebagai aktifitas yang berasal dari dalam diri seseorang (Schiffman, 2007) dan juga tercipta oleh faktor eksternal seperti situasi yang tiba-tiba muncul dan dapat mengubah minat beli konsumen (Peter, 2000).

Untuk dapat memastikan bahwa konsumen dapat setia terhadap merek maupun bisnis yang ada dan menciptakan usaha yang berkelanjutan, maka pelaku bisnis atau perusahaan tidak hanya berfokus pada pengembangan produk namun juga pada kebutuhan konsumen dengan memahami perilaku mereka dalam proses pembelian mengingat kegagalan produk terjadi karena pelaku bisnis maupun perusahaan tidak memahami keinginan pelanggan. Padahal di era yang penuh dengan kompetisi seperti sekarang ini, para pelaku bisnis maupun perusahaan harus mendalami karakter dan perilaku yang menjadi konsumen mereka. Strategi personalisasi merupakan salah satu cara paling efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan konsumen yang sudah menjadi

DAFTAR PUSTAKA

- Abu, Ahmadi. (2003). *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hawkins, Del. I., and Mothersbaugh, David L., (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin
- Lake, Laura. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Peter, Paul J., and Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Solomon, Michael R. (2018). *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. England: Pearson
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks

Jurnal

- Krishnamurty, A. (2015). Exploring the Formation of Consumer Expectation. *Journal of Customer Behaviour* 14 (1):7-31, Mei 2015. (Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/281225345_Exploring_the_formation_of_consumer_expectations pada 25 Maret 2020)
- Muhamad, F. (2017). *Pengaruh Sensory Marketing terhadap Kepuasan Kosnumen dan Repurchase Intention (Survei pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50 (5), September 2017. (Diakses melalui <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2059/2451> pada 24 Maret 2020)
- Nugraha, R. (2018). *Pengaruh Rich Media Advertising terhadap Keputusan Pembelian Paket Bulan Madu Bali Kerobokan-Seminyak-Petitenget di bulanmadu.com*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14 (1), Januari 2018. (Diakses melalui <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/download/514/408> pada 24 Maret 2020)

Internet

- CNNIndonesia. (2018). Diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif> pada 23 Maret 2020

- Baraniuk, Chris. (2016). Diakses melalui <http://www.bbc.com/future/story/20160711-the-psychological-tricks-behind-pokemon-gos-success> pada 23 Maret 2020
- Liputan6. (2016). Diakses melalui <https://www.liputan6.com/tekn/read/2560716/4-pelajaran-bisnis-di-balik-kesuksesan-pokemon-go> pada 23 Maret 2020
- Liputan6. (2016). Diakses melalui <https://www.liputan6.com/tekn/read/2550994/panduan-lengkap-cara-bermain-pokemon-go> pada 23 Maret 2020
- Lismono, Eka P., (2017). Diakses melalui <https://slcmarketinginc.com/rahasia-sukses-pokemon-go/> pada 23 Maret 2020
- Rahayu, N. (2019). Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia. Diakses melalui <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia> pada 23 Maret 2020
- Silalahi, Marina. (2018). Diakses melalui <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/4-tipe-segmentasi-pelanggan/> pada 23 Maret 2020
- Survei Penggunaan Internet Sektor Bisnis 2013. (2013). Diakses melalui <https://apjii.or.id/content/read/39/28/Survei-Penggunaan-Internet-Sektor-Bisnis-2013> pada 23 Maret 2020
- Wulandari, Dwi. (2020). Diakses melalui <https://mix.co.id/marcomm/brandcommunication/branding/langkah-sasa-mengubah-stigma-negatif-melalui-kampanye-generasi-micin/> pada 24 Maret 2020



BAB 8

KEPUASAN KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan dan keberlanjutan bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa (1) kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan total *customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing, (2) kepuasan akan mengarahkan orang untuk

mengulangi pembelian dan melakukan reko-mendasi *word of mouth positive*. Sejumlah pakar akademik mengklarifikasi hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan retensi, jika konsumen puas dengan produk atau layanan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian, dan lebih bersedia untuk menyebarkan WOM positif. Di sisi lain, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar derajat pengalaman kepuasan semakin besar probabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama. Agregasi ukuran kepuasan transaksi spesifik sebelumnya melibatkan komponen kognitif dan afektif menjadi prediktor dominan pada niat pembelian ulang (Burns & Neiser: 2006).

B. PENGERTIAN KEPUASAN KONSUMEN

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2011) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Sadono, 2005). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson, 2011).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman konsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Behnaz. "Designing Customer Loyalty Model in Insurance Industry." *Journal American Science*, 2011: 463-469.
- Ali Hasan, SE., MM. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013.
- Burns, D.J., & Neisner, I. "Customer Satisfaction in a Retail Setting : The Contribution Of Emotion." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2006: 49 - 66.
- Christopher H.L., Walker, R.H., Paul G. P. *Service Marketing*. Australia: Pearson Education, 2011.
- Engel, James F Blackwell, Roger D Winiard, Paul W Budijanto, F.X. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Giese, J. L. and J. A. Cote. "Defining Customer Satisfaction ." *Academy of Science Review*, 2000.
- Hasan, Ali. *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo Utama, 2010.
- Keller, Philip Kotler and Kevin. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2011.
- Kotler, Philip. *Marketing Management Edisi Milenium*. New Jersey: Prentice Hall Intl, Inc., 2000.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Nasution, M.N. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005.
- Olson, Peter J. Paul & Jerry C. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- S., Harkiranpal. "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention." *UCTI Working Paper*, 2006: 1-7.
- Sadono, Sukirno. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Total Quality Manajemen Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andy, 2003.
- Tse, D and P. Wilton. "Critical Factors of Customer Satisfaction in Service Sector." *Asian Journal of Business Management*, 2011: 1-7.

Umar, Husain. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Wilkie, William L. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc, s., 1994.



BAB 9

KEPERCAYAAN KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Kondisi Persaingan Bisnis yang sangat ketat pada saat seperti ini, Kepercayaan Konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Di Bidang barang maupun jasa adalah Salah satu keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan kepuasan pelanggan adalah imbalan dari kepuasan yang bersifat jangka panjang dan dapat diperhitungkan. Semakin lama kepuasan seorang pelanggan, semakin besar Profitabilitasnya yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan akan memperoleh keberhasilan jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan Investasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas barang maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan.

Dengan Kemajuan Teknologi, Pelanggan akan semakin kritis dan pintas dalam menyeleksi suatu merek yang memberikan mutu pelayanan berkualitas. Hingga Kondisi saat ini memaksa perusahaan untuk lebih sigap dalam memberikan layanan jasa yang efektif dan efisien, dan tentunya perkembangan teknologi yang semakin maju menantang perusahaan untuk menganalisis permintaan dan kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang. Dalam kenyataannya tidaklah mudah untuk mempertahankan pelanggan dalam wujud memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan angkutan Barang dan jasa tersebut.

Kunci Kualitas pelayanan bagi perusahaan barang maupun jasa adalah dengan membedakan suatu penyedia barang dan jasa dengan pesaingnya, sehingga kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini sangat terkait erat dengan layanan (*service*) baik sebelum atau sesudah layanan barang maupun jasa itu diberikan kepada konsumen serta hubungan dan interaksi yang baik kepada pelanggan. Jadi, pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Sebaliknya apabila pelayanan buruk maka reputasi perusahaan akan turun.

Penawaran dan Pelayanan yang baik Menuntut Semua perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan Penyediaan yang diberikan perusahaan. mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Berkompetensi memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

Keberhasilan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan Profitabilitasnya dan di sisi lainnya. Bagaimana perusahaan mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, namun tidak mampu menghasilkan Profit, akan tetapi eksis dan makin berkembang. Kedua hal tersebut harus dicapai secara stimulan, dan ini disadari oleh manajemen setiap perusahaan.

Perkembangan teknologi saat ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Kompetitif yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel, dimana banyak produsen yang

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto. 2013. Teori, Kuesioner, dan Proses Analisis Data Perilaku Organisasional. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Fandy Tjiptono, 2002 ,Manajemen Jasa, Penerbit ANDI YOGYAKARTA
- Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.
- Gerson, Richard F. 2002. Mengukur Kepuasan Pelanggan, Cetakan kedua, Jakarta: PPM
- Lamb dalam Bob Sabran, 2012, Manajemen Pemasaran, penerbit erlangga Levy ,Michael, & Weitz .Barton A (2012) Reatailing Management. New York, American : McGraw Hill-/Irwin.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks 87.
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Shimp, Terence A ,2010 Advertising Promotion and others aspects of interarted marketing comunication
8th Edition.canada : Nelson Education,Ltd
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Yoeti, O.A. 2003. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa



BAB 10

KARAKTERISTIK PERILAKU KONSUMEN BERDASARKAN DEMOGRAFI, BUDAYA DAN SOSIAL

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang berpenduduk muslim terbesar di dunia dengan komposisi penduduk beraneka ragam. Sebagai negara yang ekonominya berasas pada kerakyatan dengan karakteristik geografi, budaya daerah setiap wilayah yang berbeda dan kehidupan sosial yang tinggi menghasilkan sebuah pandangan bahwa wilayah dapat menjadi faktor pendukung dalam perkembangan pertumbuhan sebuah perekonomian negara. Perekonomian negara dapat diukur baik, jika penduduknya dapat terbebas dari garis kemiskinan dan merasakan kesejahteraan secara merata.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kebahagiaan seseorang menurut Aryogi Ista dan Dyah Wulansari (2016:1-12) meliputi faktor

demografi, ekonomi, budaya dan sosial. Terdapat peranan yang signifikan memiliki pengaruh yang cukup penting dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran terhadap pembangunan perekonomian yakni faktor demografi. Faktor ini menjadi sebuah segmentasi pasar dan juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan atau perilaku konsumen. Fakta saat ini mengenai keadaan ekonomi di Indonesia yakni mengenai kebutuhan dan keinginan manusia yang selalu berlimpah. Stagnasi ekonomi tidak terjadi karena keinginan yang telah terpenuhi atau dari keinginan yang telah berhenti, tetapi muncul akibat kegagalan sistem ekonomi dunia untuk menjalankan fungsinya.

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh, perilaku dan kejadian di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat produsen harus memahami apa yang mereka pikirkan, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka rasakan, dan apa serta dimana kejadian sekitar yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Oleh karena itu kita harus mengetahui karakteristik pola perilaku konsumen baik berdasarkan demografi, budaya dan sosial.

B. KARAKTERISTIK DEMOGRAFI

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) demografi adalah ilmu tentang susunan dan perkembangan penduduk; Ilmu yang memberikan uraian atau gambaran statistik mengenai suatu bangsa dilihat dari sudut sosial politik, ilmu kependudukan. Menurut Philip M. Haruser dan Otis Doubly Dunca yang dikutip Loren Krivo (1991) Demografi merupakan kajian mengenai ukuran, teritorial, distribusi, dan komposisi populasi, perubahan yang memungkinkan dikenal dengan melihat pergerakan kelahiran, kematian, teritorial dan mobilitas penduduk (Perubahan Status). Karakteristik demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Dengan adanya demografi, kita dapat relatif lebih mudah untuk mengidentifikasi target market, informasi demografi memberikan informasi tentang trend yang sedang terjadi, demografi juga dapat dilihat untuk melihat perubahan permintaan aneka produk dan yang

DAFTAR PUSTAKA

- Aryoso, Wirah dan Syaiful Hermawan. *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Makmur, 2013.
- Hawkins, D. 1998. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, (7 Edition). New York: McGraw-Hill.
- Ista, Aryogi dan Dyah Wulansari. *Subjective Well-being Individu Dalam Rumah Tangga di Indonesia*. Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan, 2016.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Solmon, Lewis C. The Relation between Schooling and Savings Behavior: An Example of The Indirect Effects of Education. (National Bureau of Economic Research, 1975).
- Sumarwan, Ujang. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press, 2015.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Widodo, T. *Sosiologi Kependudukan: Kajian Teoritis dan Empiris Perspektif Sosiologi Kependudukan*. Surakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan (LPP) dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS Press, 2011.

PROFIL PENULIS

Acai Sudirman, SE, MM
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung



Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP *Nommensen* Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan para penulis antara lain adalah *FINTECH: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital* (2019), *E-Learning: Implementasi, Strategi & Inovasi* (2019), *Manajemen Sumber Daya Manusia* (2019), *Gagasan Manajemen* (2020), *Metode Penelitian: Pendekatan Multi disiplin* (2020), *Aplikasi Pembelajaran Berbasis TIK* (2020), *Menjadi Kepala Sekolah Profesional Era Revolusi 4.0* (2020), *Keterampilan Manajerial Efektif* (2020), *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (2020), *Online Marketing* (2020).

Syafika Alaydrus., S. Farm., M.Si., Apt.
STIFA Pelita Mas Palu



lulus S1 di Program Studi S1 Farmasi Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Pelita Mas Palu (STIFA Pelita Mas Palu) tahun 2010, lulus Apoteker pada tahun 2011 dan lulus S2 (Program studi Ilmu Farmasi bidang Manajemen Farmasi) pada tahun 2012, keduanya lulus di Universitas Setibudi Surakarta. Saat ini adalah dosen tetap di STIFA Pelita Mas Palu. Mengampu mata kuliah Manajemen Farmasi. Penulis juga aktif menulis diberbagai artikel ilmiah. Saat ini sedang melanjutkan pendidikan S3 di Fakultas Farmasi Universitas Padjadjaran Bandung.

Siti Rosmayati SST., M.M
STEI Bina Muda Kabupaten Bandung



Penulis dilahirkan di Cimahi pada tanggal 01 Mei 1991. Masa kecil penuh kebahagiaan dihabiskannya, begitu pula pendidikannya, ditempuhnya di Kota kelahirannya, Cicalengka. Diawali sekolah di SDN VII, kemudian SMPN 1 Cicalengka, dan dilanjutkan ke SMAN 1 Cicalengka. Pendidikan Tinggi ditempuh pada Program Sarjana, di Sekolah Tinggi Kesejahteraan Sosial Bandung, dengan jurusan Pekerja Sosial. Pendidikan S2 dilanjutkan di Pasca Sarjana STIE Pasundang Bandung, pada Program Studi Manajemen. Dan sedang melanjutkan studi ilmu pendidikan di Uninus Bandung serta Sekarang mengabdikan sebagai dosen tetap di STEI Bina Muda Kabupaten Bandung.

Dr (C). Syamsuriansyah, MM.,M.Kes
Direktur Politeknik Medica Farma Husada Mataram



lahirkan di Desa Dena Kecamatan Madapnagga Kabupaten Bima NTB adalah Direktur Politeknik Medica Farma Husada Mataram. Penulis menyelesaikan studi Magister Manajemen pada tahun 2006-2008 di Sekolah Tinggi Manajemen “IMNI” Jakarta. Lalu melanjutkan studi Program Doktor Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanudin Makasar tahun 2016-2020. Pada saat bersamaan Penulis juga menempuh studi Magister Kesehatan Masyarakat di STIK Tamalatea tahun 2016-2018 dengan konsentrasi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan dengan predikat Cumlaude. Saat ini Penulis juga adalah *Vice President of ASEAN Association of School of Medical Technology (AASMT)* dan menjadi Pengurus Pusat *Asosiasi Institusi Pendidikan Teknologi Laboratorium Medik Indonesia (AIPTLMI)* sebagai Wakil Ketua III bidang Organisasi dan kerjasama dan menjadi Pengurus Pusat Asosiasi Perguruan Tinggi Rekam medik dan Informasi Kesehatan

Indonesia (APTIRMIKI) sebagai Ketua Bidang Kerja sama Luar negeri. Selain itu, Penulis juga merupakan Pengurus Daerah Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) NTB sebagai Wakil Ketua II bidang Kerjasama dalam dan luar negeri. Email : sam_bptk@yahoo.com. No HP. 081805711121.

Lucky Nugroho, S.E., M.M., M.Ak., M.C.M.

Universitas Mercu Buana



Berikut pendidikan yang telah ditempuh penulis: S1 Akuntansi pada Universitas Islam Indonesia; S2 Magister Manajemen dengan konsentrasi Keuangan pada Universitas Trisakti; S2 Magister Akuntansi dengan konsentrasi Akuntansi Syariah pada Universitas Padjadjaran; S2 Advanced Master pada bidang microfinance pada Universite Libre de Bruxelles, Belgium; Post graduated pada program *Sustainable Local Economics Development* pada *Erasmus University of Rotterdam, Netherland*; S3 *Islamic Economics and Finance* pada Universitas Trisakti (masih berjalan). Aktivitas penulis adalah sebagai Dosen pada Universitas Mercu Buana sejak tahun 2015 dengan Jabatan Fungsional Akademik Lektor, dan juga sebagai praktisi perbankan sejak tahun 2002 s.d saat ini.

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

Universitas Pertamina Jakarta



Ita Musfirowati Hanika saat ini merupakan Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pertamina Jakarta. Selain mengajar, Ita juga aktif melaksanakan penelitian dan aktif mengikuti berbagai konferensi dan seminar di bidang kehumasan, komunikasi pemasaran, efek media baru, dan komunikasi instruksional. 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 / itahanika@gmail.com

Opan Arifudin, S.Pd., M.Pd.
STEI Al-Amar Subang



Penulis lahir di Subang 17 Juli 1991, dari pasangan (alm) Omang Awaludin dan Nawangsih. Saat ini berprofesi sebagai dosen, peneliti, penulis dan konsultan perguruan tinggi. Pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi di Bandung, Indramayu, Jakarta dan kini menjadi Dosen Tetap di STEI Al-Amar Subang. Menamatkan pendidikan dasar di SDN Gardu-sayang I, jenjang menengah pertama di SMPN 1 Tanjungsiang, menengah atas di SMKN 1 Purwakarta dan melanjutkan Pendidikan jenjang sarjana, magister dan doktor di Universitas Islam Nusantara (UNINUS) Bandung. Saat ini pun aktif menjadi penulis berlisensi Badan Nasional Standarisasi Profesi (BNSP) dengan nomor Penulis BNSP 1446.020612019 dan penulis regular di koran harian pasundan ekspres diantaranya menulis pada judul Manajemen Perguruan Tinggi Menuju Era Revolusi Industri 4.0, Desa Mulai Bersolek Menggali Potensinya Lewat Wisata, Perguruan Tinggi Lokal Harus Mampu Bersaing Di Era Digital, Urgensi Kompetensi di Era Revolusi Industri 4.0 dan Memupuk Asa Melanjutkan Pendidikan Tinggi Di Era Disrupsi. Selain aktif sebagai Dosen, penulis sebagai peneliti dengan memiliki beberapa Hak Paten Kekayaan Intelektual (HKI) untuk karyanya. Dengan mendampingi beberapa Desa di Kabupaten Subang dalam pembangunan Desa Wisata.

Anne Haerany, SE., ME.Sy.
STEI Al Ishlah Cirebon



Lahir di Ciamis, 24 Desember 1973. Pendidikan S1 dari STIE YPKP Bandung Jurusan Manajemen Keuangan dan Perbankan Lulus tahun 1995 Pendidikan S2 dari Pasca Sarjana IAIN Syekh Nurjati Program Studi Ekonomi Syariah Lulus Tahun 2013. Pengelola KSPPS BMT Lariba Islamic Centre Kabupaten Cirebon sebagai Manager Tahun 2010 – 2018. Pengurus KSPPS BMT Lariba Islamic Centre Kabupaten Cirebon sebagai Bendahara Tahun 2012 – Sekarang. Dosen Luar Biasa IAIN Syekh Nurjati Fakultas Syariah Tahun 2013 – 2015. Dosen Tetap STEI Al Ishlah Cirebon Tahun 2016 – Sekarang. Ketua Program Studi Perbankan Syariah STEI Al Ishlah Cirebon Tahun 2018 – Sekarang. Pengurus MES Daerah Cirebon Tahun 2013 – Sekarang. Pengurus ICMI Kabupaten Cirebon Tahun 2013 – Sekarang. Pengurus IAEI Daerah Cirebon Tahun 2015 – Sekarang.

Fenny Damayanti Rusmana
STEI Al-Amar Subang



Penulis lahir di Sumedang 16 November 1987, dari pasangan Drs. Asep Rusmana dan Dra N. Ecih Sukaesih. Saat ini berprofesi sebagai dosen, peneliti, penulis dan konsultan Auditor. Pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi di Sulawesi dan kini menjadi Dosen Tetap di STEI Al-Amar Subang. Menamatkan pendidikan dasar di SDN III Cimalaka Sumedang, jenjang menengah pertama di SMPN I Cimalaka Sumedang, menengah atas di SMAN I Cimalaka Sumedang dan melanjutkan Pendidikan jenjang sarjana, Akuntan, dan magister di UNPAS, UNPAD, dan STMIK. dan penulis regular di koran harian pasundan ekspres diantaranya menulis Dengan Judul Financial Teknologi (*Fintech*) Mendorong Generasi Milenial Menjadi Enterprener Sukses, Dosen Di Era Revolusi Industri 4.0.

Khairul Rijal, S.E., M.Ag., M.B.A

Sekolah Tinggi Ekonomi Bisnis Islam (STEBIS) Muara Enim



Nama panggilan sehari-hari “Rijal” lahir 11 Februari 1994 di Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) dari pasangan Saili dan Nurhayati. Ia menikah dengan Ade Yolanda putri dari Alm M Nur Sofyan dan Ratnawati. Ia menamatkan pendidikan formal di SDN 26 Lawang Kidul 2006. Selanjutnya, ia menempuh pendidikan SMPN 2 Lawang Kidul 2009, dan SMAN 1 Lawang Kidul, Tanjung Enim 2012.

Selepas menamatkan pendidikan SMA ia melanjutkan pendidikan perguruan tinggi (S1) di dua Universitas sekaligus yakni satu di Jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dan satu lagi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, kemudian ia juga melanjutkan studi Pascasarjana di dua tempat sekaligus yakni di International Islamic University Malaysia dengan jurusan *Master of Business Administration* (MBA) dan juga mengenyam Pascasarjan pada jurusan Studi Islam, UIN Raden Fatah Palembang.

Pengalaman organisasi wakil ketua Shariah English Club (SEC), Ketua Himpunan DPS, Ketua Baitul Maal FEBI, Presiden Pusat Kajian Ekonomi Islam, Koordinator Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam Sumatera Bagian Selatan, Anggota *Islamic Economic Forum for Indonesian Development* (ISEFID) IIUM, anggota FOTAR IIUM, Anggota PPI IIUM, Ketua Alumni Fossei Malaysia. Selain berorganisasi didalam tataran perguruan tinggi, rijal juga aktif dalam kegiatan sosial dan menjadi relawan dari beberapa lembaga yakni LAZ DT Palembang, Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Sumatera Selatan, Anggota Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Malaysia dan saat ini aktif sebagai sekretaris Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kabupaten Muara Enim.

Beberapa prestasi yang telah diraih antara lain: Juara 1 lomba Olimpiade Ekonomi Islam tingkat perguruan tinggi UIN Raden Fatah Palembang, 2015, Juara 2 lomba Futsal tingkat perguruan tinggi UIN Raden Fatah Palembang, Juara Best Group di ajang Asia Student Summit, Korea Selatan, 2017, sebagai Finalis paper ASEAN Islamic Economic Summit,

Malaysia, 2017, sebagai *Best Student of University* UIN Raden Fatah Palembang 2017, Penerima Beasiswa BEPASIBA PTBA. Sementara itu, riwayat pekerjaan dimulai menjadi seorang pebisnis sejak awal kuliah 2012 sampai saat ini (mulai dari jualan keripik, pulsa, buku, makanan dan minuman serta percetakan) selain itu juga menjadi pegawai koperasi syariah 2015-sekarang, menjadi peneliti di Share-E Management 2018-sekarang. Ia pernah bekerja di Sekolah Tinggi Ekonomi Bisnis Islam (STEBIS) Pagar Alam 2019. Saat ini ia mendapatkan amanah sebagai Kepala Prodi Ekonomi Syariah di Sekolah Tinggi Ekonomi Bisnis Islam (STEBIS) Muara Enim. Dengan kesibukan yang ada, beliau tetap senantiasa berbagi ilmu dengan mengisi kajian, penyuluhan, majelis taklim, seminar, *talkshow* dan acara sejenisnya.

Sebagai penulis ia juga aktif dalam penelitian yang diselenggarakan lembaga lokal maupun nasional dan juga aktif menulis di berbagai media masa cetak dan online. Di antara karya tulis dalam bentuk *proceeding*; Penulis *paper Crowdfunding as waqf financial intermediation to develop the rule of sosial capital*, Padang, (2019) Penulis *paper Financial Performance Measurement Model Modification Using Tools of Ritchi Kolodinsky and International Standard Zakat of Management (ISZM)*, PUZKASBASNAS, Bandung(2019); Penulis *paper Potensi Pembayaran Zakat Secara Online dan Manual serta Realisasi Dana Zakat Indonesia*, Palembang (2019); Penulis *paper Analysis of Online Portal Use and E-Payment Application: Case Study BAZNAS Indonesia (ICONZ) PUSKAS-BAZNAS*, Yogyakarta (2018); Penulis *paper Impact of Zakat on Allevation of Proverty and International Improved Welfare of Mustahik (Case : BAZNAS South Sumatra Province)* Bengkulu, (2018); Penulis *paper Integration of Capital Market Based on Mutual Product (IIUM)*, Malaysia, (2017); Penulis *paper Integration of sociopreneur for Indonesian Development*, Seoul, South Korea, 2017; Penulis *paper Pemikiran Yusuf Qardhawi “zakat sebagai solusi kemiskinan”*, Palembang, 2017; Penulis Buku: 30 Problem zakat, (2016).