

**Buku Ajar**

# **PERILAKU KONSUMEN**

**Dr. Meitiana, S.E., MM.**  
**Supriyadi, S.Pi., M.P.**

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

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).
3. 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 a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

**Buku Ajar**

# **PERILAKU KONSUMEN**

**Dr. Meitiana, S.E., MM.**  
**Supriyadi, S.Pi., M.P.**



**Buku Ajar**  
**PERILAKU KONSUMEN**

**Diterbitkan pertama kali oleh CV Arta Media**  
**Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved***  
**Hak penerbitan pada CV Arta Media**  
**Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini**  
**tanpa seizin tertulis dari Penerbit**

Cetakan Pertama:  
15,5 cm x 23 cm  
**ISBN**

**Penulis:**  
Dr. Meitiana, S.E., MM.  
Supriyadi, S.Pi., M.P.

**Desain Cover:**  
Dwi Prasetyo

**Tata Letak:**  
Ladifa Nanda

**Diterbitkan Oleh:**  
CV Arta Media

**NIB. 0303230028852**

Jalan Kebocoran, Gang Jalak No. 52, Karangsalam Kidul,  
Kedungbanteng, Banyumas, Jawa Tengah  
Email: [artamediantara.co@gmail.com](mailto:artamediantara.co@gmail.com)  
Website: <http://artamedia.co/>  
Whatsapp : 081-392-189-880

Isi di luar tanggung jawab CV Arta Media

# Kata Pengantar

Buku ini membahas pentingnya analisis perilaku konsumen dalam merumuskan kebijakan pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa. Terdapat lima belas bab yang membahas topik yang meliputi keaneka-ragaman di pasar, riset konsumen, segmentasi pasar, motivasi konsumen, kepribadian dan perilaku konsumen, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen, pembentuk-an dan perubahan sikap konsumen, komunikasi dan perilaku konsumen, kelompok rujukan dan pengaruh keluarga, kelas sosial dan perilaku konsumen, pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen, sub-budaya dan perilaku konsumen, perilaku konsumen lintas budaya, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Setiap bab dilengkapi dengan latihan soal untuk meningkatkan efektivitas proses belajar mengajar pada mata kuliah perilaku konsumen.

Tersusunnya buku ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas proses perkuliahan pada mata kuliah perilaku konsumen. Semua materi dalam buku ini sudah disesuaikan dengan topik bahasan selama satu semester. Disajikan secara sistematis menggunakan gaya bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Sehingga mahasiswa akan terbantu dalam mempelajari konsep tentang perilaku konsumen. Akhirnya penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang berperan dalam pembuatan buku ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam modul ini, baik ditinjau dari beragam materi ataupun penyampaiannya serta lampiran-lampiran yang mungkin harus disertakan untuk melengkapi informasi.

Palangkaraya  
Penulis

# Daftar Isi

<b>Halaman judul.....</b>	<b>i</b>
<b>Tentang buku.....</b>	<b>iv</b>
<b>Kata pengantar.....</b>	<b>v</b>
<b>Daftar isi.....</b>	<b>vi</b>
<b>Bab 1 Pendahuluan: Keaneka-Ragaman Di Pasar.....</b>	<b>1</b>
A. Pengertian Pasar.....	1
B. Ciri-Ciri Pasar.....	3
C. Fungsi Pasar.....	3
D. Keanekaragaman Pasar.....	4
Latihan Soal.....	7
<b>Bab 2 Riset Konsumen.....</b>	<b>9</b>
A. Pengertian Riset Konsumen.....	9
B. Paradigma Riset Pemasaran.....	9
C. Riset Kuantitatif.....	10
D. Riset Kualitatif.....	10
E. Riset Kolaborasi.....	11
F. Proses Riset Konsumen.....	11
Lathan Soal.....	14
<b>Bab 3 Segmentasi Pasar.....</b>	<b>15</b>
A. Pengertian Segmentasi Pasar.....	15
B. Dasar-dasar segmentasi pasar.....	16
C. Manfaat Segmentasi Pasar.....	19
D. Penentuan Posisi Produk ( <i>Product Positioning</i> ).....	19
Latihan Soal.....	21

<b>Bab 4 Motivasi Konsumen.....</b>	<b>23</b>
A. Pengertian motivasi konsumen.....	23
B. Konsep Dasar Motivasi Konsumen.....	25
C. Fungsi Motivasi konsumen.....	26
D. Tujuan Motivasi Konsumen.....	27
E. Teori Motivasi.....	27
F. Dinamika Motivasi Konsumen.....	28
Latihan Soal.....	30
<b>Bab 5 Kepribadian dan Perilaku Konsumen.....</b>	<b>31</b>
A. Pengertian Kepribadian.....	31
B. Kepribadian merek.....	33
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian.....	34
D. Pengertian Perilaku Konsumen.....	36
E. Teori Perilaku Konsumen.....	37
F. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	38
Latihan Soal.....	40
<b>Bab 6 Persepsi Konsumen.....</b>	<b>41</b>
A. Pengertian Persepsi Konsumen.....	41
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.....	42
C. Proses Persepsi.....	42
D. Macam-macam persepsi konsumen.....	43
E. Pengertian Keputusan Pembelian.....	43
F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian.....	44
G. Proses Keputusan Pembelian.....	46
Latihan Soal.....	47
<b>Bab 7 Pembelajaran Konsumen.....</b>	<b>49</b>
A. Pengertian Pembelajaran Konsumen.....	49
B. Teori Pembelajaran Konsumen.....	50
C. Ilustrasi Teori Pembelajaran.....	53
D. Relevansi Pengaruh Perilaku Dan Pembelajaran Kognitif Pada Pemasaran.....	54
E. Loyalitas Konsumen.....	54
Latihan Soal.....	55
<b>Bab 8 Pembentukan dan Perubahan Sikap Konsumen.....</b>	<b>57</b>
A. Pengertian Sikap.....	57

B. Berbagai Model Struktur Sikap.....	59
C. Attitude Formation.....	63
D. Perubahan Sikap.....	64
E. Empat Fungsi Dasar Sikap.....	64
F. Strategi-Strategi Perubahan Sikap.....	65
G. Elaboration Likelihood Model (ELM).....	67
H. Perilaku Dapat Mendahului Atau Mengikuti Pembentukan Sifat.....	68
Latihan Soal.....	71
<b>Bab 9 Komunikasi dan Perilaku Konsumen.....</b>	<b>73</b>
A. Pengertian Komunikasi.....	73
B. Cara Membangun Komunikasi yang Efektif dengan Konsumen.....	76
C. Merancang Komunikasi Yang Efektif.....	78
Latihan Soal.....	80
<b>Bab 10 Kelompok Rujukan Dan Pengaruh Keluarga.....</b>	<b>81</b>
A. Pengertian Kelompok Rujukan.....	81
B. Kekuatan Kelompok Rujukan.....	82
C. Daya Tarik Selebriti Dan Kelompok Rujuk.....	84
D. Daya Tarik Kelompok Rujukan Lain.....	86
E. Keluarga Merupakan Suatu Konsep Yang Terus Berubah...86	
F. Sosialisasi Para Anggota Keluarga.....	87
G. Fungsi Keluarga Lainnya.....	88
H. Gaya Hidup Keluarga Yang Cocok.....	89
I. Pengambilan Keputusan Keluarga Dan Peran Yang Berkaitan Dengan Konsumsi.....	89
J. Peran Kunci Dalam Konsumsi Keluarga.....	89
K. Dinamika Pengambilan Keputusan Suami-Isteri.....	90
L. Siklus Kehidupan Keluarga.....	90
Latihan Soal.....	93
<b>Bab 11 Kelas Sosial dan perilaku konsumen.....</b>	<b>95</b>
A. Pengertian Kelas Sosial.....	95
B. Kategori Kelas Sosial.....	96
C. Faktor yang mempengaruhi kelas sosial.....	97
D. Pengukuran Kelas Sosial.....	99
E. Indeks Variabel Tunggal.....	99

F. Indeks variabel gabungan.....	100
G. Penerapan Kelas Sosial dalam Perilaku Konsumen.....	100
Latihan Soal.....	101
<b>Bab 12 Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen.....</b>	<b>103</b>
A. Pengertian Kebudayaan.....	103
B. Komponen-Komponen Budaya.....	104
C. Budaya dan Konsumsi.....	108
D. Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen.....	110
E. Pengaruh Budaya yang tidak disadari.....	111
Latihan Soal.....	115
<b>Bab 13 Sub-budaya dan perilaku konsumen.....</b>	<b>117</b>
A. Pengertian Sub-Budaya.....	117
B. Sub-Budaya Etnis.....	119
C. Sub-Budaya Agama.....	120
D. Sub-Budaya Geografis dan Regional.....	120
E. Sub-Budaya Usia.....	121
F. Sub-Budaya Jenis Kelamin.....	122
G. Sub-Budaya Kelas Sosial.....	122
Latihan Soal.....	123
<b>Bab 14 Perilaku konsumen lintas budaya.....</b>	<b>125</b>
A. Pengertian Perilaku Lintas Budaya ( <i>Cross Cultural Consumer Behaviour</i> ).....	125
B. Pengaruh Global Terhadap Perilaku Konsumen.....	128
C. Analisis Lintas Budaya.....	129
D. Bauran Pemasaran dalam Lintas Budaya.....	131
Latihan Soal.....	133
<b>Bab 15 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....</b>	<b>135</b>
A. Pengertian Kepemimpinan Pendapat.....	135
B. Dinamika Proses Kepemimpinan Pendapat.....	136
C. Motivasi Di Belakang Kepemimpinan Pendapat.....	137
D. Pengukuran Kepemimpinan Pendapat.....	138
E. Penyebaran Inovasi.....	138
F. Model Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen....	142
G. Analisis Pengambilan Keputusan oleh Konsumen.....	143
H. Kriteria Evaluasi.....	144
Latihan Soal.....	147

**DAFTAR PUSTAKA..... 148**  
**BIODATA PENULIS..... 151**