



# PERILAKU KONSUMEN

**TEORI DAN PENERAPANNYA  
DALAM PEMASARAN**



**Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.**

PERILAKU KONSUMEN

# PERILAKU KONSUMEN

Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran

Ujang Sumarwan

CHALIA INDONESIA

Jl. Rancaman Km. 1, Waring Nangka No. 47  
Bojonegara, Cilei - Bogor Selatan 16750  
Telp. (0251) 34028 (renteng), Fax (0251) 34917

Kantor Cabang Pemasaran

Bandung : Jl. Billon 23, Bandung 40132 Telp. (022) 250111  
Bekasi : Jl. Kertajaya No. 1, Bekasi 17133 Telp. (021) 841333  
Cileungsi : Jl. Raya Cileungsi No. 27, Cileungsi 17511 Telp. (021) 841333  
Cirebon : Jl. Sekeloa No. 25, Cirebon 47132 Telp. (0322) 250111  
Gorontalo : Jl. Sekeloa No. 25, Gorontalo 96111 Telp. (0431) 250111  
Makassar : Jl. Sekeloa No. 25, Makassar 90111 Telp. (0411) 250111  
Medan : Jl. Sekeloa No. 25, Medan 20111 Telp. (061) 250111  
Palembang : Jl. Sekeloa No. 25, Palembang 30111 Telp. (081) 250111  
Pekanbaru : Jl. Sekeloa No. 25, Pekanbaru 28111 Telp. (0832) 250111  
Pontianak : Jl. Sekeloa No. 25, Pontianak 78111 Telp. (0561) 250111  
Samarinda : Jl. Sekeloa No. 25, Samarinda 75111 Telp. (0541) 250111  
Semarang : Jl. Sekeloa No. 25, Semarang 50111 Telp. (061) 250111  
Surabaya : Jl. Sekeloa No. 25, Surabaya 60111 Telp. (031) 250111  
Tangerang : Jl. Sekeloa No. 25, Tangerang 15111 Telp. (021) 250111  
Yogyakarta : Jl. Sekeloa No. 25, Yogyakarta 55111 Telp. (0271) 250111

CHALIA INDONESIA

PERILAKU KONSUMEN  
Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran



GHALIA INDONESIA

Jl. Rancamaya Km. 1, Warung Nangka No. 47,  
Bojongkerta, Ciawi - Bogor Selatan 16720  
Telp.: (0251) 240628 (hunting), Fax: (0251) 243617

**Kantor Cabang Pemasaran**

- Surabaya : Jl. Biliton 73, Telp. (031) 5017134 - 5453418 - 5340458  
Bandung : Jl. Maskumambang No. 25, Telp. (022) 7303635  
Yogyakarta : Jl. Sugeng Jeroni No. 8, Telp. (0274) 373961 - 3872208 Fax: (0274) 387209  
Semarang : Jl. Jangli No. IA, Telp. (024) 8415523  
Palembang : Jl. Inspektur Marzuki No. 53, Pakjo, Telp. (0711) 411973  
Pekanbaru : Jl. Amilin No. 27, Kampung Tengah - Sukajadi, Telp. (0761) 22665  
Medan : Jl. Durung No. 98B, Medan 20222, Telp. (061) 630914  
Malang : Jl. Bunga Cengkeh No. 19, Telp. (0341) 492116  
Jakarta : Jl. Pramuka Raya No. 4, Jakarta Timur 13140, Telp. (021) 8581814, Fax. (021) 8502334

# KATA PENGANTAR

Perilaku Konsumen  
Teori dan Penerapannya  
Dalam Pemasaran  
Program Magister Manajemen Agribisnis (MMA-IPB)

# PERILAKU KONSUMEN

## Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran

Ujang Sumarwan

Diterbitkan atas kerja sama  
PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB



GHALIA INDONESIA



MMA-IPB

# PERILAKU KONSUMEN

Teori dan Penerapannya  
Dalam Pemasaran

Oleh : Ujang Sumarwan

---

Cetakan Pertama : November 2002

Cetakan Kedua : Mei 2004

Editor : Lolita Krisnawati

Tata Letak : Ghalia Indonesia

Tata Muka : Ghalia Indonesia

Diterbitkan oleh : Penerbit Ghalia Indonesia

Jl. Rancamaya Km. 1, Warung Nangka No. 47,  
Bojongsarta, Ciawi - Bogor Selatan 16720

Telp.: (0251) 240628 (hunting)

Fax: (0251) 243617

email: ghalia\_ind@cbn.net.id

ISBN: 979-450-451-3

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

© Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002.  
Dilarang memperbanyak/menyebarkan dalam bentuk apa pun tanpa  
izin tertulis dari Penerbit Ghalia Indonesia.

## KATA PENGANTAR

Direktur Program Magister Manajemen Agribisnis-IPB

Konsumen adalah raja. Inilah ungkapan yang sering dikemukakan oleh para produsen. Di Jepang bahkan dikenal juga konsumen adalah Tuhan (*consumer is God*). Ungkapan di atas tidak berlebihan, karena konsumen adalah salah satu elemen penting dalam sistem perekonomian modern. Sebaik apa pun kualitas produk yang dihasilkan produsen, sehebat apa pun pelayanan yang akan diberikan produsen, barang dan jasa tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen jika konsumen tidak membutuhkannya. Konsumen sebagai raja memiliki makna bahwa para produsen harus memahami kebutuhan konsumen, keinginannya, dan harapannya. Selanjutnya, produsen hendaknya membuat barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Buku ini membahas berbagai teori dan konsep perilaku konsumen. Pemahaman mengenai teori dan konsep perilaku konsumen adalah pengetahuan yang sangat penting agar dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dengan lebih baik. Buku ini tidak hanya membahas teori dan konsep, tetapi disertai dengan berbagai contoh yang relevan dan penerapan teori dan konsep tersebut dalam pemasaran. Buku ini merupakan bagian penting dalam literatur manajemen pemasaran. Seseorang yang menekuni bidang pemasaran belum akan sempurna pengetahuannya jika belum membaca buku perilaku konsumen ini. Buku ini sangat penting untuk dibaca oleh para praktisi bisnis maupun para eksekutif perusahaan sebagai langkah awal untuk memahami konsumen dengan lebih baik.

Buku ini ditulis oleh rekan saya, Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc. Ia adalah Direktur Akademik dan staf pengajar Program Magister Manajemen Agribisnis-IPB yang telah mengasuh mata kuliah Perilaku Konsumen selama delapan tahun di program studi ini. Perilaku Konsumen adalah mata kuliah wajib di Program MMA-IPB. Selain itu, kajian perilaku konsumen adalah salah satu topik penelitian tesis yang banyak ditulis oleh mahasiswa MMA-IPB. Dengan demikian, buku ini menambah khasanah literatur perilaku konsumen yang sangat dibutuhkan, bukan saja oleh mahasiswa dan staf pengajar tetapi juga oleh para praktisi bisnis.

Saya mengucapkan selamat kepada penulis dan Penerbit PT. Ghalia Indonesia atas terbitnya buku ini. Saya berharap penulis terus memperbaiki dan menyempurnakan buku ini pada edisi-edisi selanjutnya, sehingga pembaca dapat memperoleh pengetahuan yang senantiasa baru mengenai perilaku konsumen. Mudah-mudahan penulis juga dapat menghasilkan karya tulis lainnya selain buku ini sehingga kemajuan ekonomi Indonesia melalui pengertian manajemen pemasaran yang lebih baik dapat kita peroleh.

Bogor, 12 Desember 2002

Prof. Dr. Ir. H.E. Gumbira-Said, MADev

## KATA PENGANTAR

Buku teks *Perilaku Konsumen* ini ditulis untuk memenuhi kebutuhan para konsumen pembaca, yaitu mahasiswa, praktisi bisnis, para eksekutif perusahaan, para pengambil keputusan di lembaga swadaya masyarakat (LSM), maupun di berbagai lembaga pemerintah. Buku ini juga diperuntukkan bagi dosen atau staf pengajar yang mengasuh mata kuliah *Perilaku Konsumen*, *Manajemen Pemasaran*, *Riset Pasar*, *Riset Konsumen*, *Pemasaran Sosial*, *Manajemen Promosi* dan *Periklanan*, maupun *Komunikasi Bisnis* dan *Pemasaran*. Buku ini bisa dipakai sebagai referensi untuk mahasiswa S1 maupun S2.

Buku ini membahas proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, sikap, serta proses komunikasi konsumen. Faktor lainnya yang berpengaruh adalah lingkungan sosial dan budaya dari konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat bermanfaat bagi para pemasar atau produsen serta siapa pun yang berkepentingan dengan konsumen untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan memperkirakan perilaku konsumen.

Setelah membaca buku ini, pembaca diharapkan dapat memahami faktor-faktor psikologis, sosial budaya konsumen, dan pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan konsumen tersebut. Pembaca juga dapat menguasai bagaimana teori-teori perilaku konsumen dimanfaatkan oleh para pemasar dan produsen untuk meningkatkan kinerja bisnisnya, dapat menerapkan teori-teori perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran, dan dapat mengidentifikasi serta menganalisis perilaku konsumen dan perubahan-perubahan perilaku tersebut sehingga dapat mengembangkan produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

Buku ini ditulis dengan bahasa yang mudah dipahami dan dengan menjelaskan berbagai konsep perilaku konsumen serta penerapannya dalam bidang pemasaran. Buku ini juga memberikan banyak contoh dan ilustrasi dengan kasus-kasus

komunikasi pemasaran perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Buku ini mengungkapkan konsep perilaku konsumen dengan nuansa bisnis di Indonesia agar lebih mudah dipahami oleh pembaca. Buku ini banyak menampilkan iklan cetak atau bahan promosi cetak dari berbagai produk dan merek yang beredar di Indonesia. Iklan cetak yang dikutip tersebut telah disebarluaskan ke masyarakat melalui berbagai media cetak dan berbagai media ruang oleh perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari pengutipan bahan iklan cetak tersebut adalah untuk memperkaya penjelasan konsep atau teori, sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman aplikasi perilaku konsumen dalam pemasaran. Pengutipan iklan cetak tersebut dilakukan dengan menggunakan prosedur etika pengutipan dalam penulisan karya ilmiah. Pengutipan iklan cetak dilakukan dengan cara mencantumkan sumber atau nama media cetak yang menerbitkan/memuat iklan tersebut dan waktu penerbitan. Jika bahan promosi cetak tersebut tidak dimuat di media cetak, namun sudah tersebar di masyarakat, maka pengutipan dilakukan dengan menyebutkan nama sumber kutipan tersebut diperoleh (misalnya kemasan produk, brosur, katalog, atau bahan promosi cetak lainnya). Hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa iklan yang dikutip tersebut merupakan hasil karya dari perusahaan yang membuat atau mengeluarkan iklan tersebut. Hak milik dan hak cipta iklan-iklan yang dikutip itu dimiliki oleh perusahaan yang mengeluarkan iklan tersebut. Bahan kutipan tersebut diperlukan untuk memperkaya pembahasan teori dan konsep perilaku konsumen.

Sebagian iklan-iklan yang dikutip tanpa disertai nama media cetak yang memuat iklan tersebut. Hal ini dilakukan untuk bahan iklan-iklan yang diperoleh penulis langsung dari perusahaan-perusahaan yang memberikan izin pengutipan iklan itu. Saya sampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Philip S. Purnama, MBA dari PT ISM Bogasari Flourmills, yang telah mengizinkan saya menggunakan iklan cetak dan bahan promosi cetak beberapa produk Bogasari. Ucapan terima kasih dan penghargaan juga disampaikan kepada Bapak Anggoro Eko Cahyo dari Card Center PT Bank BNI, Bapak Muhammad Arief dari PT Danone Indonesia, Bapak Rian Partama dari PT Arnott's Indonesia, Bapak Edin Saefudin dari PT Syngenta Indonesia, Bapak Johannes Kitono dari PT Charoen Pokphand Indonesia, Bapak Budiono dari PT Reckitt Benckiser Indonesia, yang telah memberikan bahan promosi cetak maupun elektronik *file* kepada saya untuk digunakan dalam buku ini.

Buku ini terdiri atas lima bagian. Bagian pertama berisi satu bab, yaitu Bab 1 Pendahuluan, yang menguraikan mengenai pengertian perilaku konsumen, arti konsumen, sejarah disiplin perilaku konsumen, dan siapa yang berkepentingan dengan perilaku konsumen. Bab Pendahuluan diakhiri dengan uraian model pengambilan keputusan yang dijadikan sebagai landasan konseptual dalam buku teks ini. Bagian kedua disebut sebagai Perbedaan Individu Konsumen, yang menguraikan faktor-faktor perbedaan individu yang mempengaruhi keputusan konsumen. Bagian dua terdiri atas enam bab (Bab 2 sampai Bab 7). Bab 2 membahas



kebutuhan dan motivasi konsumen. Bab 3 membahas kepribadian konsumen. Bab 4 membahas pengolahan informasi dan persepsi konsumen. Bab 5 membahas proses belajar konsumen. Bab 6 membahas pengetahuan konsumen dan Bab 7 membahas sikap konsumen.

Bagian ketiga disebut sebagai Faktor Lingkungan Konsumen, yang menguraikan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Bagian ketiga terdiri atas lima bab (Bab 8 sampai Bab 12). Bab 8 membahas budaya, Bab 9 membahas karakteristik sosial ekonomi konsumen, Bab 10 membahas mengenai keluarga dan rumah tangga, Bab 11 membahas kelompok acuan, dan Bab 12 membahas situasi konsumen. Bagian keempat disebut sebagai Proses Keputusan Konsumen, yang menguraikan mengenai tahap-tahap proses keputusan konsumen. Bagian keempat terdiri atas dua bab. Bab 13 menguraikan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Bab 14 membahas mengenai tahap pembelian, pemakaian, dan kepuasan konsumen. Bagian kelima terdiri atas satu bab, yaitu Bab 15, yang menguraikan mengenai tanggung jawab sosial terhadap konsumen.

Sebagai kata akhir saya mengucapkan "Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran sehingga saya dapat menyelesaikan buku teks *Perilaku Konsumen* ini". Salawat dan salam semoga Allah limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw., sebagai Rasul Allah yang membawa rahmat kepada alam semesta ini. Saya merasa bersyukur dan berbahagia atas selesainya penulisan buku ini. Menulis sebuah buku teks dalam disiplin perilaku konsumen yang telah saya tekuni dalam pengajaran, kuliah, dan penelitian selama 10 tahun lebih merupakan cita-cita sejak pertama kali mengajar mata kuliah *Perilaku Konsumen* di IPB. Kesibukan mengajar, meneliti, memberikan konsultasi kepada berbagai lembaga, serta melakukan pekerjaan administrasi merupakan salah satu penyebab tertundanya penulisan buku ini. Memasuki tahun 2002, timbul keinginan yang kuat untuk menulis buku teks ini dengan satu tekad bahwa saya harus memiliki karya tulis buku *Perilaku Konsumen* pada tahun 2002. Keinginan yang kuat ini juga didorong oleh Direktur MMA-IPB, Prof. Dr. Ir. E. Gumbira-Sa'id, MA Dev., yang selalu memberikan semangat kepada saya untuk menulis. Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada beliau sebagai senior, mentor dan sekaligus atasan saya atas dorongan, motivasi, dan semangat kepada saya untuk selalu berkarya dan tak pernah berhenti untuk menulis. Pada pertengahan Februari 2002 saya mulai menulis dan menyelesaikan naskah buku ini pada tanggal 21 Agustus 2002.

Pada kesempatan ini saya juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman di MMA-IPB (Ir. Idqan Fahmi, M.Ec., Ir. Arief Imam Suroso, M.Sc. (Com.); Dr. Ir. Arief Daryanto, M.Ec.; Ir. Wahyudi, M.Ec. (Alm.); Ir. Dudi S. Hendrawan, M.M.; Ir. Yudi Setiadi, M.M.; Ir. A. Haritz Intan, M.M.) yang memberikan inspirasi, saran, dan masukan yang berharga dalam penulisan buku ini. Penghargaan yang tulus juga disampaikan kepada Ir. Agus Maulana, M.S.M.;

Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc.; Ir. Retnaningsih, M.S.; dan Ir. M.D. Djamaluddin, M.Sc. serta Ir. Adiwarmar Karim, S.E., M.S.M., M.A.P.E., sebagai rekan penulis dalam mengasuh mata kuliah Perilaku Konsumen di IPB, juga kepada Dr. Ir. Budi Suharjo sebagai tim pengajar Riset Pasar, Dr. Bambang Bhakti, M.B.A. sebagai tim pengajar Manajemen Promosi dan Periklanan, Dr. Ir. Hardinsyah, M.S., Prof. Dr. Ir. Bunasor Sanim, Dr. Ir. Hardjanto Wiryokusumo sebagai tim pengajar Sistem Agribisnis. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Ir. Drajat Martianto, MS sebagai Ketua Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga-IPB, yang mendorong saya untuk senantiasa mengembangkan ilmu, baik di jurusan maupun di luar IPB, juga kepada Prof. Dr. Ir. Rukasah Adiratma (IPB), Ibu Ir. Suprihatin Guhardja, M.S. (IPB) dan Prof. Tahira K. Hira (Iowa State University, Ames, Iowa, Amerika) sebagai pembimbing saya, dan Prof. Dr. Ir. H. Hidayat Syarif, M.Sc. Kepada saudara Agus Winarno, Hamzah B., Suwandi, dan Nurdin dari Lab. Komputer MMA-IPB, diucapkan terima kasih atas bantuannya dalam mempersiapkan naskah buku ini. Saya haturkan terima kasih kepada teman-teman di Lab. SDK-GMSK-IPB, yaitu Dwi Hastuti, Herian Puspitawati, Euis Sunarti, Emmy Karsin, Diah K. Pranaji, Ibu Rihati Kusno, Ratna Megawangi, Ikeu Tanziha, Yayat, dan Melly Latifah, atas dorongannya sehingga selesainya penulisan buku ini.

*Finally, My parents: N. Ratnasih, Muhammad Salim, H. Aip Syarif, Hj. Upi Supiah, and Brother In Law Dr. K.H. Didin Hafiddudhin, M.S. are special for me. They have provided the foundation of my education. Their supports and encouragements increase my spirit to work hard throughout my life. I am forever grateful to them. At last, I express my sincere gratitude to my wonderful wife, Deni Purnawati, for her love, patience, understanding, and continuous encouragement. My sons Hada Syaairillah and Abdurroziq Naufal are those who always accompany me during my work at home. May Allah bless all of the names mentioned above.*

Semoga buku ini memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kemajuan bangsa Indonesia. Saya mengharapkan saran dan perbaikan dari para pembaca untuk menyempurnakan buku ini. Saya akan senang jika saran-saran tersebut langsung ditujukan ke alamat [sumarwan@mma.ipb.ac.id](mailto:sumarwan@mma.ipb.ac.id)

Bogor, 20 Agustus 2002

Ujang Sumarwan

## DAFTAR ISI SINGKAT

BAB 1	PENDAHULUAN.....	23
BAB 2	MOTIVASI DAN KEBUTUHAN .....	34
BAB 3	KEPRIBADIAN .....	46
BAB 4	PENGOLAHAN INFORMASI DAN PERSEPSI KONSUMEN .....	68
BAB 5.	PROSES BELAJAR KONSUMEN .....	91
BAB 6	PENGETAHUAN KONSUMEN .....	119
BAB 7	SIKAP KONSUMEN .....	135
BAB 8	BUDAYA .....	169
BAB 9	KARAKTERISTIK DEMOGRAFI, EKONOMI DAN SOSIAL KONSUMEN .....	197
BAB 10	KELUARGA DAN RUMAH TANGGA .....	226
BAB 11	KELOMPOK ACUAN .....	250
BAB 12.	LINGKUNGAN DAN SITUASI KONSUMEN .....	271
BAB 13	PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN .....	289
BAB 14	PROSES PEMBELIAN, KONSUMSI DAN KEPUASAN KONSUMEN .....	310
BAB 15	TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP KONSUMEN .....	331
	DAFTAR PUSTAKA .....	357
	INDEKS SUBJEK .....	361

*Dipersembahkan untuk:*  
**Deni Purnawati**  
**Hada Syaairillah Sumarwan**  
**Abdurroziq Naufal Sumarwan**

## DAFTAR ISI LENGKAP

<b>BAB 1</b>	<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>23</b>
	MENGAPA PERLU MEMAHAMI KONSUMEN .....	23
	DEFINISI KONSUMEN .....	24
	DEFINISI PERILAKU KONSUMEN .....	25
	KEPENTINGAN MEMPELAJARI PERILAKU KONSUMEN .....	26
	Pemasaran .....	26
	Pendidikan dan Perlindungan Konsumen .....	28
	Kebijakan Masyarakat dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen .....	28
	SEJARAH DISIPLIN PERILAKU KONSUMEN .....	29
	MODEL KEPUTUSAN KONSUMEN .....	32
	RINGKASAN .....	32
<b>BAB 2</b>	<b>MOTIVASI DAN KEBUTUHAN .....</b>	<b>34</b>
	ARTI MOTIVASI .....	34
	MODEL MOTIVASI .....	35
	Kebutuhan .....	36
	Tujuan ( <i>Goals</i> ) .....	37
	TEORI KEBUTUHAN .....	38
	Teori Maslow .....	38
	Kebutuhan Fisiologis ( <i>Physiological Needs</i> ) .....	39
	Kebutuhan Rasa Aman ( <i>Safety Needs</i> ) .....	40
	Kebutuhan Sosial ( <i>Social Needs Atau Belonginess Needs</i> ) .....	40
	Kebutuhan Ego ( <i>Egoistic or Esteem Needs</i> ) .....	41
	Kebutuhan Aktualisasi Diri ( <i>Need for Self-Actualization</i> ) .....	41

	Teori Motivasi McClelland .....	41
	Kebutuhan Sukses .....	42
	Kebutuhan Afiliasi .....	42
	Kebutuhan Kekuasaan .....	42
	MOTIVASI DAN STRATEGI PEMASARAN .....	42
	Segmentasi .....	42
	Positioning .....	43
	Pengukuran Motivasi dan Kebutuhan Dalam Riset Konsumen dan Riset Pemasaran .....	43
	RINGKASAN .....	44
<b>BAB 3</b>	<b>KEPRIBADIAN .....</b>	<b>46</b>
	PENDAHULUAN .....	46
	PENGERTIAN KEPRIBADIAN .....	47
	Karakteristik Kepribadian .....	48
	Kepribadian Menggambarkan Perbedaan Individu .....	48
	Kepribadian Menunjukkan Konsistensi dan Berlangsung Lama .....	48
	Kepribadian Dapat Berubah .....	49
	TEORI KEPRIBADIAN .....	49
	Teori Kepribadian Freud .....	49
	Id .....	49
	Superego .....	50
	Ego .....	50
	Teori Freud dan Pemasaran .....	51
	Teori Neo-Freud (Teori Sosial Psikologi) .....	52
	Teori Ciri ( <i>Trait Theory</i> ) .....	53
	GAYA HIDUP ( <i>LIFESTYLE</i> ) .....	56
	Arti Gaya Hidup .....	56
	Psikografik .....	58
	Inventori Psikografik VALS ( <i>The VALS Psychographic     Inventories</i> ) .....	62
	KEPRIBADIAN DAN PERILAKU KONSUMEN .....	64
	Kepribadian Ciri Inovatif Konsumen ( <i>Consumer Innovativeness</i> ) .....	65
	Dogmatisme .....	65
	Karakter Sosial .....	66
	RINGKASAN .....	66
<b>BAB 4</b>	<b>PENGOLAHAN INFORMASI DAN PERSEPSI KONSUMEN..</b>	<b>68</b>
	PENDAHULUAN .....	68

PERSEPSI .....	69
PEMAPARAN .....	70
Sensasi .....	70
Ambang Absolut ( <i>The Absolute Threshold</i> ) .....	71
Ambang Berbeda ( <i>The Differential Threshold</i> ) .....	72
PERHATIAN .....	75
Faktor Pribadi .....	76
Faktor Stimulus .....	76
1. Ukuran ( <i>Size</i> ) .....	76
2. Warna ( <i>Color</i> ) .....	77
3. Intensitas .....	77
4. Kontras ( <i>Contrast</i> ) .....	77
5. Posisi ( <i>Position</i> ) .....	78
6. Petunjuk ( <i>Directionality</i> ) .....	79
7. Gerakan ( <i>Movement</i> ) .....	80
8. Kebauran ( <i>Novelty</i> ) .....	80
9. Isolasi ( <i>Isolation</i> ) .....	80
10. Stimulus yang Disengaja (" <i>Learned</i> " <i>Attention-Inducing Stimuli</i> ) .....	82
11. Pemberi Pesan yang Menarik ( <i>Attractive Spokesperson</i> ) .....	82
12. Perubahan Gambar yang Cepat ( <i>Scene Changes</i> ) .....	83
PEMAHAMAN .....	83
Gambar dan Latar Belakang ( <i>Figure and Ground</i> ) .....	84
Pengelompokan ( <i>Grouping</i> ) .....	84
Closure .....	84
PENERIMAAN .....	85
RETENSI .....	85
Memori Sensori ( <i>Sensory Memory</i> ) .....	86
Memori Jangka Pendek ( <i>Short-Term Memory</i> ) .....	86
Memori Jangka Panjang ( <i>Long-Term Memory</i> ) .....	87
Rehearsal .....	87
Encoding .....	88
MENINGAT KEMBALI (RETRIEVAL) .....	88
RINGKASAN .....	89
<b>BAB 5 PROSES BELAJAR KONSUMEN .....</b>	<b>91</b>
PENDAHULUAN .....	91
ARTI PROSES BELAJAR .....	92
Definisi .....	92
Beberapa Hal Penting Dari Belajar .....	92

Syarat Proses Belajar .....	93
Motivasi .....	93
Isyarat .....	94
Respons .....	94
Pendorong Atau Penguatan .....	94
PROSES BELAJAR PERILAKU .....	95
Jenis-Jenis Proses Belajar .....	95
<i>Classical Conditioning</i> .....	95
Percobaan Pavlov. ....	96
Terminologi <i>Classical Conditioning</i> . ....	96
<i>Classical Conditioning</i> dan Pemasaran .....	96
Aplikasi <i>Classical Conditioning</i> Dalam Pemasaran .....	99
Pengulangan .....	99
Generalisasi Stimulus .....	100
1. Perluasan Lini Produk ( <i>Product Line Extension</i> ). ....	102
2. Merek Keluarga ( <i>Family Branding</i> ). ....	102
3. Me-too Products ( <i>Look-Alike Packaging</i> ). ....	104
4. <i>Similar Name</i> .....	105
5. <i>Licensing</i> . ....	105
6. Generalisasi Situasi Pemakaian ( <i>Generalizing Usage Situation</i> ) .....	106
Diskriminasi Stimulus ( <i>Stimulus Discrimination</i> ). ....	106
1. <i>Positioning</i> . ....	107
2. <i>Differentiation</i> . ....	107
Proses Belajar Instrumental ( <i>Operant Conditioning</i> ) .....	107
Makna Instrumental/ <i>Operant Conditioning</i> . ....	108
Perbedaan <i>Classical</i> dan <i>Operant Conditioning</i> . ....	108
Beberapa Konsep <i>Operant Conditioning</i> . ....	109
Penguatan Positif ( <i>Positive Reinforcement</i> ) .....	109
Penguatan Negatif ( <i>Negative reinforcement</i> ) .....	110
Hukuman ( <i>Punishment</i> ) .....	110
Kepunahan ( <i>Extinction</i> ) .....	110
Shaping .....	111
Bentuk Penguatan .....	111
<i>Fixed-Interval Reinforcement</i> .....	112
<i>Variable-Interval Reinforcement</i> . ....	112
<i>Fixed-Ratio Reinforcement (Schedule)</i> .....	113
<i>Variable-Ratio Reinforcement (Schedule)</i> . ....	113
OBSERVATIONAL LEARNING ( <i>VICARIOUS LEARNING</i> ) .....	115
Definisi .....	115
<i>Observational Learning</i> dan Strategi Pemasaran. ....	115
Mengembangkan Respons Baru .....	116



	Mencegah Respons yang Tidak Dikehendaki .....	116
	Memfasilitasi Respons .....	116
	RINGKASAN .....	116
<b>BAB 6</b>	<b>PENGETAHUAN KONSUMEN .....</b>	<b>119</b>
	ARTI PENGETAHUAN .....	119
	PENGETAHUAN PRODUK .....	120
	Jenis Pengetahuan .....	120
	Tingkat Pengetahuan Produk .....	120
	Jenis Pengetahuan Produk .....	122
	Pengetahuan Atribut Produk .....	122
	Pengetahuan Manfaat Produk .....	123
	Dua Jenis Manfaat .....	125
	Manfaat Positif dan Negatif .....	126
	Segmentasi Manfaat .....	127
	Persepsi Risiko .....	127
	PENGETAHUAN PEMBELIAN .....	129
	Arti dan Jenis Pengetahuan Pembelian .....	129
	Pengetahuan Pembelian dan Perilaku Membeli .....	129
	Peranan Teknologi Dalam Transaksi .....	130
	PENGETAHUAN PEMAKAIAN .....	132
	RINGKASAN .....	133
<b>BAB 7</b>	<b>SIKAP KONSUMEN .....</b>	<b>135</b>
	ARTI SIKAP DAN KEPERCAYAAN .....	135
	Kepercayaan-Sikap dan Perilaku .....	135
	Definisi Sikap .....	136
	Karakteristik Sikap .....	137
	Sikap Memiliki Objek .....	137
	Konsistensi Sikap .....	137
	Sikap Positif, Negatif, dan Netral .....	137
	Intensitas Sikap .....	137
	Resistensi Sikap ( <i>Resistance</i> ) .....	137
	Persistensi Sikap ( <i>Persistence</i> ) .....	138
	Keyakinan Sikap ( <i>Confidence</i> ) .....	138
	Sikap dan Situasi .....	138
	FUNGSI SIKAP DAN STRATEGI MENGUBAH SIKAP KONSUMEN .....	138
	Fungsi Utilitarian ( <i>The Utilitarian Function</i> ) .....	138
	Fungsi Mempertahankan Ego ( <i>The Ego-Defensive Function</i> ) .....	139

Fungsi Ekspresi Nilai ( <i>The Value-Expressive Function</i> ) .....	140
Fungsi Pengetahuan ( <i>The Knowledge Function</i> ) .....	140
Kombinasi Beberapa Fungsi ( <i>Combining Several Functions</i> ) .....	141
Mengasosiasikan Produk Dengan Sebuah Kelompok Atau Peristiwa .....	142
Memecahkan Konflik Dua Sikap yang Berlawanan .....	142
Mengubah Evaluasi Relatif Terhadap Atribut .....	144
Mengubah Kepercayaan Merek .....	145
Menambahkan Sebuah Atribut Pada Produk .....	145
Mengubah Penilaian Merek Secara Menyeluruh .....	146
Mengubah Kepercayaan Terhadap Merek Pesaing .....	146
MODEL SIKAP .....	147
Model Tiga Komponen ( <i>Tricomponent Model</i> ) .....	147
Komponen Kognitif .....	148
Komponen Afektif .....	148
Komponen Konatif .....	148
Model Sikap Multiatribut Fishbein .....	149
Atribut ( <i>Salient Belief</i> ) .....	151
Kepercayaan ( <i>Belief</i> ) .....	151
Evaluasi Atribut .....	151
Model Sikap Angka Ideal ( <i>The Ideal-Point Model</i> ) .....	160
RINGKASAN .....	167
<b>BAB 8 BUDAYA .....</b>	<b>169</b>
ARTI BUDAYA .....	169
Sikap dan Perilaku yang Dipengaruhi Oleh Budaya .....	170
Unsur-Unsur Budaya .....	171
Nilai ( <i>Value</i> ) .....	171
Norma ( <i>Norms</i> ) .....	172
Kebiasaan ( <i>Customs</i> ) .....	173
Larangan ( <i>Mores</i> ) .....	177
Konvensi ( <i>Conventions</i> ) .....	180
Mitos .....	180
Simbol .....	181
PENGARUH BUDAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN ...	181
BUDAYA POPULER .....	184
Iklan .....	184
Televisi .....	184
Musik .....	185
Radio .....	186
Pakaian dan Asesoris .....	186

Permainan ( <i>Games</i> ) .....	187
Film .....	189
Komputer .....	190
BUDAYA DAN STRATEGI PEMASARAN .....	193
RINGKASAN .....	195
<b>BAB 9 KARAKTERISTIK DEMOGRAFI, EKONOMI, DAN SOSIAL</b>	
<b>KONSUMEN .....</b>	<b>197</b>
DEMOGRAFI DAN SUBBUDAYA KONSUMEN .....	197
Usia .....	198
Pendidikan dan Pekerjaan .....	199
Lokasi Geografik .....	202
KARAKTERISTIK EKONOMI KONSUMEN .....	204
Pendapatan .....	204
Pengukuran Pendapatan .....	205
Pengeluaran Sebagai Indikator Pendapatan Rumah Tangga ...	206
Kredit dan Kartu Kredit Sebagai Sumber Daya Ekonomi	
Konsumen .....	210
KELAS SOSIAL KONSUMEN .....	218
Pengertian Kelas Sosial .....	218
Faktor-Faktor yang Menentukan Kelas Sosial .....	220
Status Pekerjaan .....	220
Pendapatan dan Pemilikan Harta Benda. ....	221
Variabel Interaksi .....	222
Variabel Politik .....	222
Pembagian Kelas Sosial .....	222
RINGKASAN .....	224
<b>BAB 10 KELUARGA DAN RUMAH TANGGA .....</b>	<b>226</b>
KELUARGA DAN STUDI PERILAKU KONSUMEN .....	226
ARTI KELUARGA DAN RUMAH TANGGA .....	227
Rumah Tangga Keluarga dan Bukan Keluarga .....	228
Jumlah Rumah Tangga .....	229
Jumlah Anggota Keluarga .....	232
PERANAN ANGGOTA KELUARGA DALAM PENGAMBILAN	
KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	234
Peranan Suami dan Istri Dalam Pengambilan Keputusan	
Keluarga .....	236
Siklus Hidup Keluarga .....	239
Wanita Sebagai Konsumen .....	241

Sosialisasi Anak Sebagai Konsumen .....	242
RINGKASAN .....	247
<b>BAB 11 KELOMPOK ACUAN .....</b>	<b>250</b>
PENGERTIAN KELOMPOK .....	250
Jenis-Jenis Kelompok Acuan .....	251
Kelompok Formal dan Informal .....	251
Kelompok Aspirasi dan Disosiasi .....	251
Tiga Macam Pengaruh Kelompok Acuan .....	252
Pengaruh Normatif .....	252
Pengaruh Ekspresi Nilai .....	253
Pengaruh Informasi .....	253
BEBERAPA KELOMPOK ACUAN YANG TERKAIT DENGAN KONSUMEN .....	253
Kelompok Persahabatan ( <i>Friendship Groups</i> ) .....	253
Kelompok Belanja ( <i>Shopping Groups</i> ) .....	256
Kelompok Kerja ( <i>Work Groups</i> ) .....	256
Kelompok Atau Masyarakat Maya ( <i>Virtual Groups or Communities</i> ) .....	256
Kelompok Pegiat Konsumen ( <i>Consumer Action Groups</i> ) .....	257
BEBERAPA KELOMPOK ACUAN YANG DIGUNAKAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN .....	258
Selebriti .....	258
Ahli Atau Pakar .....	260
Orang Biasa ( <i>The Common Man</i> ) .....	260
Para Eksekutif dan Karyawan .....	261
Karakter Dagang Atau Juru Bicara ( <i>Trade or Spokes-Character</i> ) ..	261
Penguatan Lainnya Sebagai Kelompok Acuan .....	263
KOMUNIKASI LISAN .....	264
Model Proses Pengaruh Pribadi ( <i>Models of the Personal Influence Process</i> ) .....	265
Teori Menetas .....	265
Arus Dua Arah .....	266
Interaksi Multitahap .....	266
KELOMPOK ACUAN DAN STRATEGI PEMASARAN .....	267
RINGKASAN .....	268
 <b>BAB 12 LINGKUNGAN DAN SITUASI KONSUMEN .....</b>	 <b>271</b>
LINGKUNGAN KONSUMEN .....	271
SITUASI KONSUMEN .....	273

Situasi Komunikasi .....	274
Situasi Pembelian .....	277
Lingkungan Fisik Toko Eceran .....	278
Ketersediaan Informasi .....	278
Format Informasi .....	278
Bentuk Informasi .....	279
Lingkungan Toko .....	279
Lokasi Toko. ....	280
Layout Toko. ....	280
Musik. ....	280
Warna .....	281
Produk yang Tersedia di Tempat Penjualan ( <i>Point-of-Purchase Materials</i> ). ....	281
Kesesakan. ....	281
Lingkungan Sosial Toko .....	281
Pengaruh Waktu .....	282
Waktu Sebagai Sebuah Variabel Situasi. ....	282
Waktu Sebagai Sebuah Produk. ....	282
Situasi Pemakaian .....	283
Situasi Pemakaian dan Strategi Pemasaran. ....	283
RINGKASAN .....	287
<b>BAB 13 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN .....</b>	<b>289</b>
<b>PENGAMBILAN KEPUTUSAN .....</b>	<b>289</b>
Manusia Ekonomi .....	290
Manusia Pasif .....	291
Manusia Kognitif .....	291
Manusia Emosional .....	291
Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen .....	292
Pemecahan Masalah yang Diperluas .....	292
Pemecahan Masalah yang Terbatas .....	293
Pemecahan Masalah Rutin .....	293
<b>LANGKAH-LANGKAH KEPUTUSAN KONSUMEN .....</b>	<b>294</b>
Pengenalan kebutuhan .....	294
Waktu .....	294
Perubahan Situasi .....	294
Pemilikan Produk .....	294
Konsumsi Produk .....	295
Perbedaan Individu .....	295
Pengaruh Pemasaran .....	295

Pencarian Informasi .....	296
Pencarian Internal .....	296
Pencarian Eksternal .....	297
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pencarian Informasi ..	299
Teori Ekonomi Informasi .....	299
Model Pengambilan Keputusan ( <i>Decision-Making Approach</i> ) ...	299
Faktor Risiko Produk .....	299
Karakteristik Konsumen .....	300
Faktor Situasi .....	300
Evaluasi Alternatif .....	301
Kriteria Evaluasi .....	302
Harga .....	303
Merek .....	303
Asal Negara .....	303
Menentukan Alternatif Pilihan .....	304
Menentukan Pilihan Produk .....	304
Teknik Kompensatori .....	305
Teknik Nonkompensatori .....	305
Teknik Leksikografik ( <i>The Lexicographic Rule</i> ) .....	306
Teknik Pengurangan Bertahap ( <i>Elimination by Aspects</i> )	306
Teknik Konjungtif ( <i>Conjunctive Rule</i> ) .....	306
Teknik Disjungtif ( <i>Disjunctive Rule</i> ) .....	307
RINGKASAN .....	307
<b>BAB 14 PROSES PEMBELIAN, KONSUMSI DAN KEPUASAN</b>	
<b>KONSUMEN .....</b>	<b>310</b>
PEMBELIAN .....	310
Jenis Pembelian .....	310
Pembelian yang Terencana Sepenuhnya .....	310
Pembelian yang Separuh Terencana .....	311
Pembelian yang Tidak Terencana .....	311
PROSES PEMBELIAN .....	311
Tahap Prapembelian .....	311
Tahap Pembelian .....	312
Berbagai Metode Penjualan .....	315
KONSUMSI .....	315
PASCA KONSUMSI: KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN .....	321
Teori Kepuasan ( <i>The Expectancy Disconfirmation Model</i> ) .....	322
PROSES PEMBUANGAN PRODUK SETELAH KONSUMSI .....	324
LOYALITAS MEREK .....	325
RINGKASAN .....	328

<b>BAB 15 TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP KONSUMEN .....</b>	<b>331</b>
MEMAHAMI KONSUMEN DAN PRAKTIK BISNIS YANG MERUGIKAN .....	331
KEPENTINGAN PRODUSEN DAN KONSUMEN .....	332
PRAKTIK-PRAKTIK PENJUALAN MAKANAN YANG MERUGIKAN KONSUMEN .....	334
KONSUMEN DAN KEAMANAN MAKANAN .....	335
Konsumen dan Industri Makanan dan Minuman .....	337
Masalah Kualitas Makanan di Indonesia .....	339
INFORMASI YANG MENGELABUI .....	340
Klaim Objektif. ....	341
Klaim Subjektif .....	341
Klaim Dua Arti .....	342
Klaim Tidak Rasional .....	342
UNDANG-UNDANG DAN PERATURAN YANG MELINDUNGI KEPENTINGAN KONSUMEN .....	344
HAK-HAK KONSUMEN .....	347
Hak untuk Memperoleh Keamanan .....	349
Hak untuk Memperoleh Informasi .....	349
Hak untuk Didengarkan .....	350
Hak untuk Memilih .....	351
RINGKASAN .....	355
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>357</b>
<b>INDEKS SUBJEK .....</b>	<b>361</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>368</b>

**PENDAHULUAN****MENGAPA PERLU MEMAHAMI KONSUMEN**

Berdasarkan sensus penduduk tahun 2000, jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 203,5 juta orang (BPS, 2000). Dengan jumlah penduduk sebesar ini, Indonesia menduduki ranking keempat di dunia sebagai negara yang berpenduduk banyak (setelah Cina, India, dan Amerika Serikat). Jumlah penduduk yang sangat besar membawa berbagai implikasi penting bagi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Salah satu implikasi penting adalah kebutuhan pangan yang sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan konsumsi penduduk.

Setiap penduduk tidak peduli tua-muda, laki-laki atau wanita, kaya atau miskin, di kota atau di desa, mengkonsumsi pangan setiap hari. Setiap penduduk juga membutuhkan dan menggunakan berbagai jenis barang lainnya selain pangan. Dengan istilah lain, setiap penduduk mengkonsumsi beragam jenis barang dan jasa. Setiap penduduk atau individu adalah seorang konsumen, karena ia melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, nonpangan maupun jasa. Dengan demikian, Indonesia memiliki lebih dari 203 juta konsumen. Indonesia adalah suatu pasar barang dan jasa yang sangat besar dan potensial. Tidaklah mengherankan jika Indonesia merupakan pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan multinasional, karena besarnya jumlah konsumen yang dimiliki.

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antarmerek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Di antaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya,



seleranya, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar.

Konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasar, karena konsumenlah yang memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak sebagaimana dinyatakan oleh Peter dan Austin (1985) dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1990) "*Dalam sektor swasta atau publik, dalam perusahaan besar atau kecil, kami mengamati bahwa hanya ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam waktu yang lama. Pertama, beri perhatian luar biasa kepada pelanggan Anda lewat pelayanan yang unggul dan kualitas yang unggul. Kedua, teruslah berinovasi, itu saja (hal 4)*". Pendapat di atas menekankan betapa pentingnya konsumen untuk diperhatikan dan dilayani dengan sebaik-baiknya. Kita akan bisa melayani mereka dengan baik jika kita terlebih dahulu bisa memahami perilaku mereka dengan baik.

## DEFINISI KONSUMEN

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu; konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain, misalnya susu formula untuk bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya TV, furniture, rumah, dan mobil. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara atau orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai "pemakai akhir" atau "konsumen akhir".

Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Pabrik mi instan misalnya harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu-bumbu dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mi instannya. Demikian juga perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi harus membeli alat tulis, komputer, kendaraan untuk bisa menghasilkan jasa yang akan dijualnya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan

pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Konsumen individulah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir.

Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Buku ini berfokus kepada konsumen individu, yaitu mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

## DEFINISI PERILAKU KONSUMEN

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut.

*"The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs"* (hal 7).

"Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka."

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1993) mengartikannya sebagai *"We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action"* (hal 4). "Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini".

Beberapa definisi lainnya dan perilaku konsumen dikemukakan oleh penulis berikut.

*Proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa* (Loudon dan Della-Bitta, 1984).

*Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa* (Winardi, 1991)

*Perilaku yang dikaitkan dengan "preferences" dan "possibilities"* (Deaton dan Muellbauer, 1986).

Perilaku konsumen merupakan pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari (Mullen dan Johnson, 1990).

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "*why do consumers do what they do*". Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Schiffman dan Kanuk (1994) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut. Apa yang dibeli konsumen? (*what they buy?*), mengapa konsumen membelinya? (*why they buy it?*), kapan mereka membelinya? (*when they buy it?*), di mana mereka membelinya? (*where they buy it?*), berapa sering mereka membelinya? (*how often they buy it?*), berapa sering mereka menggunakannya? (*how often they use it?*).

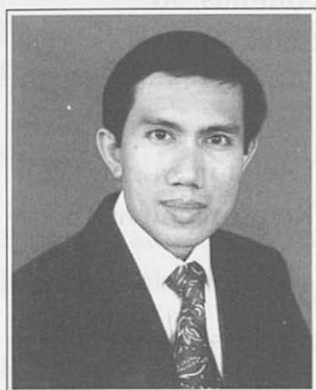
Marilah kita lihat sebuah contoh berikut. Apa jenis sampo yang dibeli konsumen? (anti ketombe, rambut normal, rambut kering, atau rambut berminyak?). Apa merek yang dibeli? (merek nasional seperti Sunsilk, Clear, atau merek internasional seperti Panthene, Rejoice?), mengapa mereka membelinya? (untuk menghilangkan ketombe?, menghitamkan rambut?, menambah kecantikan rambut?). Di mana mereka membelinya? (di warung dekat rumah, di pasar tradisional, di supermarket, atau di departemen store? ), berapa kali mereka menggunakannya? (dua hari sekali, tiga hari sekali, atau seminggu sekali). Informasi tersebut sangat diperlukan oleh para produsen dan pemasar, karena mereka harus menyesuaikan jumlah produksi dengan frekuensi penggantian produk oleh konsumen. Jawaban bukan hanya penting bagi pemasar juga bagi masyarakat secara keseluruhan.

Limbah padat seperti besi, logam, dan plastik merupakan masalah lingkungan yang utama. Berbagai macam produk menghasilkan berbagai macam limbah ikutan setelah penggunaan produk tersebut. Limbah tersebut adalah kertas, logam, plastik, kaleng, dan lain-lain. Para produsen harus mengembangkan berbagai produk yang akrab lingkungan sehingga setiap limbah yang dihasilkannya tidak memperburuk masalah lingkungan. Berbagai kemasan yang akrab lingkungan harus diciptakan oleh para produsen sehingga memudahkan konsumen untuk memelihara lingkungan hidupnya.

## KEPENTINGAN MEMPELAJARI PERILAKU KONSUMEN

### Pemasaran

Sebagaimana konsumen lainnya di berbagai belahan dunia lain, konsumen Indonesia sangat beragam. Mereka berbeda dalam hal adat istiadat dan budaya,



**UJANG SUMARWAN, Ir, M.Sc., Ph.D.**

Lahir di Jakarta, 16 September 1960 dari pasangan Muhammad Salim dan N.Ratnasih.

**Pendidikan:** Memperoleh gelar doktor (Ph.D) dalam bidang ekonomi konsumen dan perilaku konsumen dari Iowa State University, Ames, Iowa, Amerika Serikat pada Tahun 1993; *master of science* dalam bidang *family resource management* dari Iowa State University pada Tahun 1990; sarjana ekonomi pertanian dalam bidang agribisnis dari Institut Pertanian Bogor pada Tahun 1985.

**Pekerjaan:** Direktur Akademik Magister Manajemen Agribisnis-IPB sejak 1 Agustus 2000. Staf Pengajar mata kuliah Perilaku Konsumen dan Riset Pasar di Program MMA-IPB. Staf pengajar mata kuliah Perilaku Konsumen, Riset Konsumen dan Ekonomi Pangan dan Gizi di Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumber Daya Keluarga-Fakultas Pertanian, IPB. Selain mengajar, juga aktif melakukan berbagai penelitian konsumen dan pola konsumsi pangan, menulis artikel penelitian di jurnal nasional. Pernah aktif menjadi konsultan di beberapa lembaga pemerintah dan swasta. 📄

# PERILAKU KONSUMEN

## TEORI DAN PENERAPANNYA DALAM PEMASARAN

Buku ini membahas proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, sikap, serta proses komunikasi konsumen. Faktor lainnya yang berpengaruh adalah lingkungan sosial dan budaya dari konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat bermanfaat bagi para pemasar atau produsen serta siapa pun yang berkepentingan dengan konsumen untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan memperkirakan perilaku konsumen.

Buku **Perilaku Konsumen** ini ditulis dengan bahasa yang mudah dipahami dan menjelaskan berbagai konsep perilaku konsumen serta penerapannya dalam bidang pemasaran. Buku ini juga memberikan banyak contoh dan ilustrasi dengan kasus-kasus komunikasi pemasaran perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Buku ini mengungkapkan konsep perilaku konsumen dengan nuansa bisnis di Indonesia agar lebih mudah dipahami oleh pembaca. Di samping itu, buku ini banyak menampilkan iklan atau bahan promosi cetak dari berbagai produk dan merek yang beredar di Indonesia. Hal itu dimaksudkan untuk memperkaya penjelasan konsep atau teori, sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman aplikasi perilaku konsumen dalam pemasaran.

Setelah membaca buku ini, pembaca diharapkan dapat memahami faktor-faktor psikologis, sosial budaya konsumen, dan pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan konsumen tersebut. Pembaca juga bisa menguasai bagaimana teori-teori perilaku konsumen dimanfaatkan oleh para pemasar dan produsen untuk meningkatkan kinerja bisnisnya, dapat menerapkan teori-teori perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran, dan mengidentifikasi serta menganalisis perilaku konsumen dan perubahan-perubahan perilaku tersebut sehingga dapat mengembangkan produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.



ISBN 979-450-451-3



9 789794 504512