

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202487596, 20 Agustus 2024

**Pencipta**

Nama : **Dr. Angga Kurniawan SE., M.M**

Alamat : **Wahana Pondok Ungu-Blok B9 No 1 - Bekasi, Babelan, Bekasi, Jawa Barat, 17610**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

**Pemegang Hak Cipta**

Nama : **YPAD Penerbit**

Alamat : **Wahana Pondok Ungu Blok B9 No 1 - Bekasi, Babelan, Bekasi, Jawa Barat 17610**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **20 Agustus 2024, di Bekasi**

Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.**

Nomor pencatitan : **000662916**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.  
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
u.b

Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



IGNATIUS M.T. SILALAH  
NIP. 196812301996031001

The background of the cover is a photograph of a busy street scene at dusk. The street is filled with people walking and shopping. In the foreground, a man in a dark t-shirt and shorts is walking towards the camera. To his right, a man in a plaid shirt is walking away. In the background, there are many other people, some carrying bags, and street lamps with multiple lanterns. The sky is a mix of purple and blue, indicating the time is either early morning or late evening. The overall atmosphere is one of a bustling, active community.

# **Perilaku Konsumen dalam Pemasaran**

**Dr. Angga Kurniawan., S.E. M.M**

# **"Perilaku Konsumen dalam Pemasaran"**

**Dr. Angga Kurniawan., S.E. M.M**

## KATA PENGANTAR

Saya dengan senang hati mempersembahkan buku ini, "Perilaku Konsumen dalam Era Digital: Tantangan, Peluang, dan Strategi Pemasaran". Di era di mana teknologi berkembang dengan cepat dan penggunaan internet meresap ke dalam hampir setiap aspek kehidupan, memahami perilaku konsumen menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Buku ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang komprehensif tentang bagaimana Perilaku konsumen telah berubah di era digital dan bagaimana perusahaan dapat menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada.

Dengan menggunakan pendekatan yang berbasis teori dan studi kasus yang relevan, buku ini menguraikan konsep-konsep kunci dalam Perilaku konsumen, mempertimbangkan dampak dari perubahan lingkungan bisnis seperti teknologi, globalisasi, dan keamanan data. Pembaca akan dibimbing melalui analisis mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi motivasi, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, buku ini juga mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran inovatif dalam era digital, mulai dari pemasaran konten yang menarik hingga penerapan kecerdasan buatan dalam analisis data konsumen. Dengan menyajikan referensi dari sumber-sumber terkemuka dan menyediakan wawasan praktis yang dapat diterapkan, buku ini dirancang untuk menjadi panduan yang berharga bagi para praktisi pemasaran, pengusaha, dan peneliti yang ingin tetap relevan dan berhasil di pasar yang terus berubah.

Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi dan wawasan yang berharga dalam memahami dan mengelola Perilaku konsumen di era digital yang dinamis ini.

Yogyakarta, 21 April 2024

Dr. Angga Kurniawan., S.E.,M.M

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
<b>BAB 1PENGANTAR KONSEP PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Definisi dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Peran Perilaku Konsumen dalam Pemasaran .....</b>	<b>4</b>
<b>C. Sejarah dan Perkembangan Studi Perilaku Konsumen.....</b>	<b>7</b>
<b>BAB 2TEORI DAN MODEL PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>10</b>
<b>A. Teori Utilitas dan Utilitas Marginal.....</b>	<b>11</b>
<b>B. Model Siklus Hidup Produk.....</b>	<b>12</b>
<b>C. Teori Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>14</b>
<b>BAB 3PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN .....</b>	<b>15</b>
<b>A. Pengenalan Proses Keputusan Konsumen .....</b>	<b>16</b>
<b>B. Tahapan Proses Keputusan Konsumen .....</b>	<b>17</b>
<b>C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen .....</b>	<b>17</b>
<b>BAB 4MOTIVASI DAN KEBUTUHAN KONSUMEN .....</b>	<b>20</b>
<b>A. Teori Motivasi dalam Perilaku Konsumen.....</b>	<b>21</b>
<b>B. Jenis-jenis Kebutuhan Konsumen .....</b>	<b>22</b>
<b>C. Strategi Pemasaran Berdasarkan Motivasi Konsumen .....</b>	<b>22</b>
<b>BAB 5SIKAP DAN PERSEPSI KONSUMEN.....</b>	<b>24</b>
<b>A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen .....</b>	<b>25</b>
<b>B. Proses Pembentukan Sikap Konsumen .....</b>	<b>26</b>
<b>C. Peran Persepsi dalam Keputusan Konsumen .....</b>	<b>27</b>
<b>BAB 6BELAJAR DAN PENGALAMAN KONSUMEN .....</b>	<b>28</b>
<b>A. Teori Belajar dalam Konteks Konsumen .....</b>	<b>29</b>
<b>B. Pengaruh Pengalaman Terhadap Perilaku Konsumen .....</b>	<b>30</b>
<b>C. Penerapan Prinsip Belajar dalam Strategi Pemasaran .....</b>	<b>31</b>
<b>BAB 7GAYA HIDUP DAN KEPERIBADIAN KONSUMEN .....</b>	<b>33</b>
<b>A. Konsep Gaya Hidup dan Kepribadian .....</b>	<b>35</b>

B.	Pengukuran Gaya Hidup dan Kepribadian Konsumen .....	35
C.	Penerapan Gaya Hidup dan Kepribadian dalam Pemasaran .....	36
D.	Segmentasi Pasar Berdasarkan Gaya Hidup .....	37
E.	Implikasi Gaya Hidup dan Kepribadian dalam Pemasaran .....	38
<b>BAB 8</b>	<b>PENGARUH KELOMPOK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>40</b>
A.	Teori Pengaruh Sosial dalam Perilaku Konsumen .....	41
B.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengaruh Kelompok .....	42
C.	Strategi Pemasaran Berbasis Pengaruh Kelompok .....	43
<b>BAB 9</b>	<b>PEMBELIAN DAN PEMAKAIAN PRODUK .....</b>	<b>45</b>
A.	Proses Pembelian Konsumen .....	46
B.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemakaian .....	47
C.	Strategi Pemasaran Pasca-Pembelian .....	49
<b>BAB 10</b>	<b>KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>51</b>
A.	Model Komunikasi Pemasaran .....	52
B.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perilaku Konsumen .....	53
C.	Inovasi Komunikasi Pemasaran dalam Era Digital .....	54
<b>BAB 11</b>	<b>HARGA DAN NILAI DALAM PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>55</b>
A.	Konsep Nilai dalam Pemasaran .....	56
B.	Pengaruh Harga terhadap Persepsi Konsumen .....	57
C.	Strategi Penentuan Harga yang Efektif .....	58
<b>BAB 12</b>	<b>PENGARUH TEKNOLOGI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>59</b>
A.	Perubahan Perilaku Konsumen akibat Teknologi .....	60
B.	Adaptasi Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Teknologi .....	61
C.	Tren Teknologi yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen di Masa Depan .....	62
<b>BAB 13</b>	<b>ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM PEMASARAN .....</b>	<b>64</b>
A.	Prinsip Etika dalam Pemasaran .....	65
B.	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen .....	66
C.	Integrasi Etika dan CSR dalam Strategi Pemasaran .....	67
<b>BAB 14</b>	<b>PENELITIAN PASAR DAN ANALISIS DATA KONSUMEN .....</b>	<b>68</b>
A.	Metode Penelitian Pasar .....	69
B.	Penggunaan Data Konsumen dalam Pemasaran .....	70
C.	Analisis Data Konsumen untuk Pengambilan Keputusan Pemasaran .....	71

<b>BAB 15 TANTANGAN DAN PELUANG DI MASA DEPAN .....</b>	<b>72</b>
<b>A. Tantangan Global dalam Studi Perilaku Konsumen .....</b>	<b>73</b>
<b>B. Peluang Inovasi dalam Pemasaran Berbasis Perilaku Konsumen .....</b>	<b>74</b>
<b>C. Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis di Era Digital .....</b>	<b>75</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>79</b>

## **BAB 1**

### **PENGANTAR KONSEP PERILAKU KONSUMEN**

Pengantar Konsep Perilaku Konsumen membawa kita ke inti pemahaman tentang bagaimana individu membuat keputusan pembelian, interaksi dengan produk, dan respon terhadap strategi pemasaran. Dalam era pemasaran yang semakin kompleks dan dinamis, memahami Perilaku konsumen menjadi kunci utama bagi keberhasilan perusahaan. Bab ini membahas definisi dan ruang lingkup Perilaku konsumen, yang meliputi dinamika psikologis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan peran penting Perilaku konsumen dalam konteks pemasaran, di mana pemahaman yang mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan motivasi konsumen menjadi landasan strategi pemasaran yang efektif. Terakhir, bab ini mengulas secara singkat sejarah dan perkembangan studi Perilaku konsumen, menyoroti evolusi teori dan metodologi yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen di pasar yang terus berubah. Dengan memahami konsep dasar Perilaku konsumen, kita dapat membuka jendela menuju pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana manusia bertindak sebagai konsumen, dan bagaimana interaksi ini membentuk dinamika pasar modern.

#### **A. Definisi dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merujuk pada segala tindakan, proses, dan keputusan yang diambil individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini mencakup aspek psikologis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi perilaku pembelian. Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli, tetapi juga melibatkan proses pengambilan keputusan, persepsi, sikap, dan pengalaman yang terkait dengan konsumsi.

Ruang lingkup Perilaku konsumen mencakup berbagai aspek yang meliputi:

##### **1. Proses Pembelian**

Meliputi tahapan-tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) dan eksternal (seperti budaya, kelompok sosial, dan promosi).

##### **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi**

Meliputi motivasi, persepsi, sikap, belajar, kepribadian, dan faktor sosial seperti kelompok referensi, budaya, dan struktur sosial. Faktor-faktor ini berinteraksi secara kompleks dalam membentuk perilaku konsumen.

##### **3. Perilaku Konsumen Pasca-Pembelian**

Meliputi penggunaan produk, kepuasan konsumen, dan perilaku pasca-pembelian lainnya seperti pengadopsian produk baru, penolakan, atau pembuangan.

##### **4. Pemasaran dan Strategi Bisnis**

Perilaku konsumen menjadi landasan utama bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif, termasuk segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, distribusi, dan

pengembangan produk. Memahami preferensi, kebutuhan, dan motivasi konsumen memungkinkan perusahaan untuk menyajikan nilai tambah yang sesuai dengan pasar.

**5. Aspek Etis dan Sosial**

Perilaku konsumen juga mencakup aspek etis dan sosial, di mana konsumen mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan pembelian mereka serta tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam menyediakan produk dan layanan.

**6. Pengaruh Teknologi**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Internet, media sosial, dan platform e-commerce memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam pencarian informasi, interaksi dengan merek, maupun proses pembelian secara online. Selain itu, teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data konsumen secara lebih efisien dan mempersonalisasi pengalaman konsumen.

**7. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dasar manusia seperti kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri menurut hierarki kebutuhan Maslow. Selain itu, konsumen juga dipengaruhi oleh keinginan yang dipengaruhi oleh budaya, lingkungan, dan pengalaman individu.

**8. Segmentasi Pasar**

Perilaku konsumen membentuk dasar bagi segmentasi pasar, di mana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk menyajikan penawaran yang lebih tepat sasaran dan relevan bagi konsumen.

**9. Perilaku Pembelian Berkelanjutan**

Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian satu kali, tetapi juga melibatkan keputusan pembelian berulang, loyalitas merek, dan advokasi merek. Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

**10. Perkembangan Pasar Global**

Globalisasi telah membawa konsumen dari berbagai latar belakang budaya, ekonomi, dan sosial. Perusahaan harus memahami perbedaan-perbedaan ini dalam Perilaku konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di pasar global.

**11. Analisis Persaingan**

Perilaku konsumen juga memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen mengevaluasi dan memilih antara berbagai merek dan produk yang tersedia di pasar. Dengan memahami preferensi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap pesaing, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka sendiri, serta mengembangkan strategi pemasaran yang membedakan.

**12. Peran Komunikasi**

Komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam mempengaruhi Perilaku konsumen. Melalui iklan, promosi penjualan, pemasaran konten, dan interaksi langsung, perusahaan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk mereka, serta memengaruhi proses pembelian.

### **13. Tren Konsumen**

Perilaku konsumen juga mencakup identifikasi dan pemahaman terhadap tren konsumen yang sedang berlangsung. Ini termasuk pergeseran dalam preferensi konsumen, adopsi teknologi baru, perubahan gaya hidup, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan pasar.

### **14. Evaluasi Kinerja**

Perusahaan menggunakan Perilaku konsumen sebagai indikator kinerja bisnis mereka. Melalui survei kepuasan pelanggan, analisis retensi pelanggan, dan metrik lainnya, perusahaan dapat mengevaluasi seberapa efektif strategi pemasaran mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **15. Keterlibatan Konsumen**

Perilaku konsumen juga mencakup tingkat keterlibatan konsumen dengan merek dan produk. Keterlibatan konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan efektivitas promosi, dan memperpanjang siklus hidup produk.

### **16. Eksperimen dan Pengujian**

Perilaku konsumen juga dapat dipelajari melalui eksperimen dan pengujian pasar. Dengan melakukan uji coba produk, penyesuaian harga, atau strategi promosi, perusahaan dapat mengamati dan menganalisis respons konsumen secara langsung, serta mengukur dampaknya terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan.

### **17. Dampak Lingkungan**

Perilaku konsumen juga memengaruhi lingkungan dan keberlanjutan. Konsumsi berlebihan, pemborosan, dan pola konsumsi yang tidak berkelanjutan dapat memiliki dampak negatif pada lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk mereka dan mengadopsi praktik bisnis yang ramah lingkungan.

### **18. Analisis Data**

Dengan kemajuan teknologi, perusahaan memiliki akses lebih besar terhadap data konsumen. Melalui analisis data yang cermat, perusahaan dapat mengidentifikasi pola-pola dalam perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

### **19. Kemitraan dan Kolaborasi**

Perilaku konsumen juga mempengaruhi hubungan antara perusahaan dengan mitra dan pihak terkait lainnya. Kolaborasi dengan influencer, mitra strategis, atau organisasi masyarakat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, serta membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis.

### **20. Pengaruh Faktor Eksternal**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, politik, dan sosial. Perubahan dalam kebijakan pemerintah, tren demografis, atau peristiwa global dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Dengan memperdalam pemahaman tentang aspek-aspek ini dalam Perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan. Perilaku konsumen tidak hanya merupakan hasil dari interaksi individu dengan produk dan merek, tetapi juga merupakan cerminan dari dinamika yang lebih luas

dalam masyarakat dan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang holistik dalam memahami dan merespons Perilaku konsumen.

## PROFIL PENULIS

Dr Angga Kurniawan, S.E.,M.M lahir di Jakarta tanggal 27 februari 1991. Jenjang pendidikan Sarjana di Universitas Bunda Mulia, mengambil jurusan ekonomi manajemen pemasaran digital (*school of marketing*), Pendidikan Pascasarjana Universitas Borobudur jurusan Manajemen Pemasaran melanjutkan Pendidikan Pascasarjana Doktor di Universitas Borobudur dengan jurusan Doktor Ilmu ekonomi sehingga meraih gelar Doktor ilmu Ekonomi. Pengalaman bekerja mengembangkan karir sebagai Dosen Universitas PGRI Yogyakarta hingga saat ini.

Makalah, Artikel serta Buku, yang telah diterbitkan diantaranya adalah Digital Marketing, Technopreneur, Pemasaran Produk Pangan, Nutrimarketing tentang Manajemen Pemasaran dan, Buku, Haki, Referensi dibidang Ekonomi banyak dipublikasi dengan beberapa hasil penelitian yang menunjang untuk meningkatkan dalam pembaharuan ilmu-ilmu yang sebelumnya sudah ada dengan memperkuat teori dan praktisi.

**Buku ini adalah panduan komprehensif tentang bagaimana Perilaku konsumen telah berubah di era digital dan bagaimana perusahaan dapat menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada. Dengan menggunakan pendekatan teoritis dan studi kasus, buku ini mengeksplorasi konsep-konsep kunci dalam Perilaku konsumen, seperti motivasi, persepsi, dan keputusan pembelian, serta menganalisis bagaimana faktor-faktor lingkungan bisnis, seperti teknologi, globalisasi, dan keamanan data, mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memberikan wawasan tentang inovasi pemasaran dalam era digital, buku ini membantu pembaca memahami cara-cara untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang terintegrasi, pemasaran konten yang menarik, dan penerapan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan pemasaran pengalaman digital. Dengan referensi dari berbagai sumber, termasuk buku teks terkemuka dan jurnal akademis, buku ini merupakan sumber informasi yang berharga bagi para praktisi pemasaran, pengusaha, dan peneliti yang tertarik dalam memahami dan mengikuti perkembangan terkini dalam Perilaku konsumen dan strategi pemasaran di era digital.**



Penerbit buku yang memajukan literasi dan kreativitas dengan menyediakan platform terjangkau bagi penulis berbakat dari berbagai latar belakang

Office Yogyakarta : 087777899993  
Marketing : 088221740145  
Instagram : @ypad\_penerbit  
Website : <https://ypad.store>  
Email : [teampenerbit@ypad.store](mailto:teampenerbit@ypad.store)

