



Perilaku Konsumen

(Suatu Pengantar)

Dr. Endang Sungkawati, M.Si.
Ir. Dian Meliantari, M.M.
Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.
Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si.

PERILAKU KONSUMEN (SUATU PENGANTAR)

Salah satu tugas utama bagian pemasaran adalah menjamin perusahaan agar beroperasi secara efektif dan efisien. Bagian pemasaran harus mampu menentukan kebutuhan, keinginan dan cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pelanggan. Konsep pemasaran menganggap bahwa dalam mencapai tujuan harus ditentukan terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (konsumen) agar dapat memberikan kepuasan kepada pasar dengan lebih efektif dan efisien dari yang diperbuat pesaing (Kotler and Keller, 2009). Namun demikian, membuat supaya perusahaan beroperasi secara efektif adalah pekerjaan yang cukup sulit. Hal tersebut lebih banyak karena adanya faktor manusia, yaitu sulitnya memahami kebutuhan dan keinginan manusia, karena perilaku manusia mudah berubah (Sofjan, 2012).

Memang, memahami perilaku manusia dalam hal ini adalah perilaku konsumen merupakan hal yang menantang dan kompleks. Dapat dibayangkan betapa rumitnya memahami perilaku konsumen yang jumlahnya tidak sedikit, dengan berbagai kepribadian individu yang tidak sama. Oleh karena itu, usaha-usaha memahami perilaku konsumen diperlukan oleh bagian pemasaran, agar tujuan dan sasaran yang hendak dituju dapat tercapai.

Pembahasan dalam Buku ini mencakup:

1. Konsep Dasar Perilaku Konsumen
2. Model Perilaku Konsumen
3. Persepsi Konsumen
4. Konsumen dan Budaya
5. Sikap Konsumen
6. Keputusan Pembelian Konsumen
7. Segmentasi, Target dan Pemosisian Produk
8. Kepribadian, Nilai dan Gaya Hidup dalam Perilaku Konsumen
9. Kepuasan Konsumen
10. Loyalitas Konsumen dan Motivasi
11. Kepercayaan Konsumen dan
12. Strategi Digital Marketing dalam Perilaku Konsumen.

PERILAKU KONSUMEN (SUATU PENGANTAR)

Dr. Endang Sungkawati, M.Si.

Ir. Dian Meliantari, M.M.

Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.

Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si.



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

**PERILAKU KONSUMEN
(SUATU PENGANTAR)**

Penulis : Dr. Endang Sungkawati, M.Si.
Ir. Dian Meliantari, M.M.
Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.
Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si.

Editor : Debi Eka Putri, S.E., M.M.

Desain Sampul : Satria Panji Pradana

Tata Letak : Meilita Anggie Nurlatifah

ISBN : 978-623-487-348-1

No. HKI : EC00202291904

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA,
NOVEMBER 2022
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021**

Redaksi :
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar).

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Perilaku Konsumen, Model Perilaku Konsumen, Persepsi Konsumen, Konsumen dan Budaya, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian Konsumen, Segmentasi, Target dan Pemosisian Produk, Kepribadian, Nilai dan Gaya Hidup dalam Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen dan Motivasi, Kepercayaan Konsumen dan Strategi Digital Marketing dalam Perilaku Konsumen.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami teori Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar), sehingga mereka dapat mengaplikasikan ilmunya. Penulis merasa bahwa Buku Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar) ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi keputakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, November 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian Perilaku Konsumen	5
C. Memahami Perilaku Konsumen	6
D. Tingkat Keterlibatan Konsumen	8
BAB 2 MODEL PERILAKU KONSUMEN	11
A. Model Perilaku Konsumen	12
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
BAB 3 PERSEPSI KONSUMEN	20
A. Pengertian Persepsi Konsumen.....	21
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	23
C. Proses Persepsi	27
D. Macam-Macam Persepsi Konsumen	28
BAB 4 KONSUMEN DAN BUDAYA	30
A. Pengertian Konsumen	30
B. Hak dan Kewajiban Konsumen	32
C. Jenis-Jenis Konsumen	33
D. Budaya.....	34
E. Pengaruh Budaya dalam Perilaku Konsumen	36
BAB 5 SIKAP KONSUMEN	40
A. Sikap Konsumen	40
B. Karakteristik Sikap.....	43
C. Model Sikap	44
D. Pembentukan Sikap	47
E. Hubungan Sikap dan Perilaku Konsumen	49
BAB 6 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN	51
A. Definisi Keputusan Pembelian.....	51
B. Unsur-Unsur yang Melingkupi Ketetapan untuk Pembelian.....	52
C. Model Keputusan Pembelian	53

	D. Proses Keputusan Pembeli untuk Produk Baru.....	60
BAB 7	SEGMENTASI, TARGET DAN PEMOSISIAN	
	PRODUK	62
	A. Pendahuluan.....	62
	B. Segmentasi.....	63
	C. Target Pasar.....	65
	D. Pemosisian Produk (<i>Positioning</i>)	69
BAB 8	KEPRIBADIAN, NILAI DAN GAYA HIDUP DALAM	
	PERILAKU KONSUMEN	74
	A. Pendahuluan.....	74
	B. Kepribadian.....	74
	C. Nilai.....	81
	D. Gaya Hidup.....	83
BAB 9	KEPUASAN KONSUMEN.....	89
	A. Pendahuluan.....	89
	B. Definisi dan Manfaat Kepuasan Konsumen.....	90
	C. Mengukur Kepuasan Konsumen	91
	D. Membangun Kepuasan Pelanggan	92
	E. Tantangan dalam Membangun Kepuasan Pelanggan	
	Pada Era Digital.....	94
	F. Contoh Penerapan Kepuasan Pelanggan di	
	Perusahaan	96
BAB 10	LOYALITAS KONSUMEN DAN MOTIVASI	98
	A. Pendahuluan.....	98
	B. Loyalitas Konsumen	99
	C. Motivasi Konsumen	105
BAB 11	KEPERCAYAAN KONSUMEN	107
	A. Pendahuluan.....	107
	B. Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	108
	C. Karakteristik Kepercayaan Konsumen.....	109
	D. Indikator Kepercayaan Konsumen	110
	E. Pentingnya Kepercayaan Konsumen Bagi Bisnis	111
	F. Strategi Meraih Kepercayaan dan Keyakinan	
	Konsumen.....	112
BAB 12	STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM	
	PERILAKU KONSUMEN	118
	A. Pendahuluan.....	118

B. Digital Marketing dan Perilaku Konsumen	118
C. Perubahan Perilaku Konsumen Di Era Digital Bisnis	121
D. Strategi Digital Marketing Mengubah Perilaku Konsumen	122
E. Implementasi Transformasi Digital Marketing	127
DAFTAR PUSTAKA	131
TENTANG PENULIS	138
TENTANG EDITOR	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Yang Sederhana.....	14
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen	15
Gambar 5.1. Model Sikap Tiga Komponen	46
Gambar 6.1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	54
Gambar 12.1. Tipe-Tipe Pemasaran Digital	120



**PERILAKU KONSUMEN
(SUATU PENGANTAR)**

**Dr. Endang Sungkawati, M.Si.
Ir. Dian Meliantari, M.M.
Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.
Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si.**



BAB

1

KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN

A. Pendahuluan

Salah satu tugas utama bagian pemasaran adalah menjamin perusahaan agar beroperasi secara efektif dan efisien. Bagian pemasaran harus mampu menentukan kebutuhan, keinginan dan cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pelanggan. Konsep pemasaran menganggap bahwa dalam mencapai tujuan harus ditentukan terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (konsumen) agar dapat memberikan kepuasan kepada pasar dengan lebih efektif dan efisien dari yang diperbuat pesaing (Kotler and Keller, 2009). Namun demikian, membuat supaya perusahaan beroperasi secara efektif adalah pekerjaan yang cukup sulit. Hal tersebut lebih banyak karena adanya faktor manusia, yaitu sulitnya memahami kebutuhan dan keinginan manusia, karena perilaku manusia mudah berubah (Sofjan, 2012).

Memang, memahami perilaku manusia dalam hal ini adalah perilaku konsumen merupakan hal yang menantang dan kompleks. Dapat dibayangkan betapa rumitnya memahami perilaku konsumen yang jumlahnya tidak sedikit, dengan berbagai kepribadian individu yang tidak sama. Oleh karena itu, usaha-usaha memahami perilaku konsumen diperlukan oleh bagian pemasaran, agar tujuan dan sasaran yang hendak dituju dapat tercapai.

BAB

2

MODEL PERILAKU KONSUMEN

Memahami perilaku konsumen pada dasarnya tidaklah mudah, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan saling berkaitan. Oleh sebab itu, bagian pemasaran di suatu perusahaan haruslah melakukan yang sebelumnya telah dirancang secara benar melalui pendekatan dengan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka bagian pemasaran harus mampu memahami perilaku konsumen, mereka akan berusaha untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana konsumen berperilaku, bagaimana bertindak, bagaimana berpikir dan bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan. (Maulana, 2018; Peter and Olson, 2014; Sungkawati and Atiwi, 2014).

Bagian pemasaran yang telah mengerti perilaku konsumen, akan mampu memperkirakan bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang diterimanya. Melalui pemahaman tersebut, maka pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan mengenai sasaran. Pemasar yang mampu memahami keinginan dan perilaku konsumen, maka pemasar tersebut memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik dibandingkan dengan yang lainnya (Alma, 2012; Sofjan, 2012; Staton, 2012).

Bagi para pemasar, mereka memahami bahwa di satu sisi konsumen memiliki berbagai macam perbedaan, akan tetapi disisi lain mereka juga memiliki kesamaan. Oleh sebab itu, para pemasar

BAB

3

PERSEPSI KONSUMEN

Pemberian akal pikiran, perasaan, dan panca indera yang lengkap kepada manusia, membuat manusia sebagai makhluk Tuhan yang paling sempurna. Dengan kesempurnaan tersebut, manusia mampu menerima rangsangan dan mampu melakukan penilaian serta menyesuaikan dengan lingkungannya. Setiap individu dalam melakukan penilaian dan penyesuaian banyak dipengaruhi oleh persepsi yang dimilikinya. Persepsi yang dimiliki oleh seseorang akan memberikan pengaruh terhadap perilaku positif maupun negatif sesuai dengan kondisi yang dipersepsinya (Robbins and Judge, 2015).

Di dalam organisasi, penilaian terhadap orang lain dilakukan hampir setiap individu dan setiap saat. Akan tetapi, tidak semua yang mereka amati dapat diserap, mereka terlibat dalam selektivitas. Dalam selektivitas, individu mengamati objek, tetapi tidak secara keseluruhannya. Mereka mengambil potongan-potongan secara selektif sesuai dengan kepentingan, latar belakang, pengalaman, dan sikap dari pengamat (Peter and Olson, 2014).

Persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus yang diterimanya. Stimulus yang diterima oleh seseorang masuk kedalam otak, kemudian ditafsirkan serta diberi makna melalui proses, yang kemudian dihasilkan persepsi. Dalam hal ini, persepsi mencakup penerimaan stimulus (input), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang diorganisasi dengan cara yang dapat

BAB

4

KONSUMEN DAN BUDAYA

A. Pengertian Konsumen

Penulis seringkali mendengar banyak padanan kata dari pembeli, yakni ada yang menyebutnya dengan pemakai, pengguna, dan yang terakhir biasa terdengar dalam pemasaran disebut dengan konsumen. Adapun beberapa pengertian konsumen antara lain:

1. Menurut Kotler and Armstrong (2016), konsumen adalah individu atau keluarga yang membeli barang dan jasa yang digunakan untuk dikonsumsi sendiri.
2. Konsumen yaitu pengguna akhir dari barang yang diberikan kepada mereka, yaitu setiap orang yang menerima barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi (Rosmawati, 2018).
3. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dinyatakan bahwa konsumen merupakan pemakai barang hasil produksi (pakaian, makanan, minuman, mainan, dan sebagainya). Di sini pemakai jasa juga disebut konsumen.
4. Makna dari konsumen adalah setiap individu yang memakai suatu produk. Adapun maksud dari pemakaian produk atau jasa itulah yang dapat menunjukkan konsumen tersebut berasal dari kelompok masyarakat yang mana (Atsar & Apriani, 2019).
5. Konsumen adalah individu atau organisasi yang membeli produk tertentu atau memakai pelayanan tertentu.

BAB

5

SIKAP KONSUMEN

A. Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap dikatakan sesuatu yang sangat mendasar dan penting bagi psikologis sosial kontemporer. Untuk dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen, biasanya pemasar berusaha untuk mengamati sikap dari konsumen tersebut.

Definisi pertama tentang sikap dinyatakan Thurstone dalam Setiadi (2019), beliau menyimpulkan sikap adalah dasar yang cukup sederhana yaitu banyaknya pengaruh pada individu terhadap suatu objek. Sedangkan definisi sikap menurut Allport adalah kejiwaan dan sifat seseorang untuk menanggapi, yang dibentuk oleh pengalaman dan selanjutnya akan menjadi sebuah perilaku. Allport menyimpulkan bahwa sikap adalah mengamati seseorang dalam memberikan respons pada objek, baik itu disukai atau tidak disukai secara konsisten.

Sikap konsumen terhadap merek berarti bagaimana melihat tren konsumen untuk menilai suatu merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Sehingga konsumen menilai merek tersebut secara utuh dari yang terbaik sampai yang terburuk.

Sikap konsumen terhadap produk adalah kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengamati objek baik itu yang disukai atau tidak disukai secara konsisten. Di

BAB

6

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

A. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan tahapan pencarian masalah yang bermula dari latar belakang persoalan, identifikasi persoalan sampai kepada menarik kesimpulan atau saran. Saran tersebut yang kemudian dimanfaatkan dan dipakai sebagai acuan untuk dasar membuat keputusan. Karena sangat berpengaruh, tentunya harus hati-hati jika umpamanya saran yang dihasilkan tersebut terjadi kekeliruan-kekeliruan yang tidak terlihat karena faktor kecerobohan dalam melakukan pengamatan masalah Fahmi dalam (Kholidah and Arifiyanto, 2020).

Beberapa arti tentang keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku pembeli. Seperti tentang keadaan produk, jasa, ide atau pengalaman yang bisa mencukupi keperluan dan keinginan dari seseorang, komunitas, dan perusahaan untuk memutuskan yang akan dipilih, hingga membeli dan memakainya (Kotler and Keller, 2016).
2. Menurut Tjiptono (2016) Ketetapan untuk membeli merupakan unsur dari sikap pembeli. Di mana sikap pembeli merupakan kegiatan langsung yang berkaitan untuk mendapatkan, memilih barang dan jasa, hingga sampai pada tahapan pengambilan keputusan yang melampaui dan mengikuti tahapan-tahapan tersebut. Pengambilan keputusan adalah suatu aktivitas seseorang

BAB

7

SEGMENTASI, TARGET DAN PEMOSISIAN PRODUK

A. Pendahuluan

Persaingan yang sangat ketat didunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan. Untuk memenangkan persaingan, tidak hanya mengedepankan kualitas produk saja, tetapi juga perlu strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan yaitu strategi STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) yaitu upaya dalam memahami konsumennya sehingga menimbulkan rasa puas dan loyal. Strategi STP merupakan dibutuhkan dalam membangun *brand image* dan merancang *marketing plan* dalam menjalankan bisnis.

Fokus dari STP ini pada pendekatan target pasar, jadi tidak hanya produk saja. Ada 3 langkah yang mendasari strategi ini yaitu mengidentifikasi segmen atau kelompok pasar, menganalisis dan menentukan target pasar, serta melakukan positioning produk untuk menjalankan bisnis. Model pemasaran ini salah satu yang paling efektif hingga saat ini. Salah satu contoh penerapan STP yaitu pada Toyota Avanza dengan segmen pasar kalangan menengah, target pasarnya keluarga dan positioningnya adalah mobil keluarga serbaguna.

Dengan penerapan segmentasi, target dan pemosisian produk yang tepat maka perusahaan akan banyak melakukan efisiensi dan efektifitas dalam kegiatan pemasaran. Ini dapat

BAB 8

KEPRIBADIAN, NILAI DAN GAYA HIDUP DALAM PERILAKU KONSUMEN

A. Pendahuluan

Memahami konsumen melalui kepribadian, nilai dan gaya hidupnya adalah penting bagi pemasar, karena dengannya perilaku konsumen dalam membelanjakan uangnya akan terbentuk. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih dan menentukan produk yang akan dikonsumsinya. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

Pemahaman terhadap kepribadian konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar, karena kepribadian dapat dijadikan dasar dalam melakukan segmentasi pasar. Pemasar dapat merancang program komunikasi pemasarannya sesuai dengan pasar sasarannya, sehingga dapat lebih efektif dan efisien serta relevan. Harapannya, komunikasi pemasaran yang dilakukan pemasar akan memperoleh respon positif dari konsumen.

Bab ini akan menguraikan tentang kepribadian, nilai dan gaya hidup dalam perilaku konsumen.

B. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri watak seorang individu yang konsisten yang mendasari perilaku individu. Kepribadian sendiri meliputi kebiasaan, sikap, dan sifat lain yang khas dimiliki seseorang. Tapi kepribadian berkembang jika adanya

BAB 9

KEPUASAN KONSUMEN

A. Pendahuluan

Ketika konsumen mendapatkan lebih dari apa yang mereka harapkan, mereka akan merasa puas. Pelaku usaha harus memperhatikan sejauh mana kepuasan konsumen atas produknya menjadi kunci bagi perusahaan bisa terus bertahan dan berkembang. Kepuasan pelanggan yang terus dijaga perusahaan akan membuat mereka loyal. Indikatornya yaitu Pelanggan akan membeli secara berulang dan akhirnya bisa meningkatkan omset perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen dapat digunakan dalam melihat keberhasilan produk/jasa dan dapat memprediksi masa depan dari perusahaan. Selain itu, dengan pelanggan yang puas dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan tindakan perbaikan atas produk/jasa.

Perusahaan otomotif yang mengeluarkan model mobil baru di pasaran dengan penjualan yang cukup banyak dalam waktu singkat. Namun demikian, berdasarkan hasil riset, tingkat dari kepuasan pelanggan sangat rendah terhadap produk. Berdasarkan hal tersebut, dapat langsung dilakukan evaluasi dan tindak lanjut dari hasil evaluasi tersebut, seperti menarik produk dari pasaran (recall) . Selain tindakan recall, perusahaan juga dapat menghentikan produksi, upgrade produk, membuat model terbaru, pemasaran di lokasi berbeda, atau tindakan lainnya dalam usaha 'penyelamatan' merek utama.

BAB 10

LOYALITAS KONSUMEN DAN MOTIVASI

A. Pendahuluan

Pelanggan yang baru akan dibutuhkan oleh perusahaan yang menjalankan bisnis. Akan tetapi, untuk menghitung profit yang jelas dapat dilihat dari pelanggan yang berulang membeli dan setia. Pelanggan setia tidak datang begitu saja, dengan demikian Anda perlu menciptakannya. Sangat besar manfaat dari respon positif *pelanggan*. Pengorbanan untuk membuat pelanggan setia baik waktu atau biaya yang sudah digunakan akan sepadan dengan yang akan diperoleh.

Pelanggan setia akan menjadi loyal dan ini penting bagi bisnis karena hubungan dengan pelanggan yang terjalin baik membuat bisnis bisa bertahan dan bersaing. Dalam melakukan pengembangan bisnis memang tidak mudah, terlebih lagi jika ingin memimpin pasar, perusahaan perlu fokus pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Saat perusahaan membina hubungan yang baik dengan pelanggannya, ini merupakan kunci penting bagi bisnis bisa tetap bertahan lama.

Pelanggan yang setia faktanya bukan hanya sekedar tentang produk dan pelayanan saja, tetapi juga dari membangun sebuah emosi kedekatan serta kepercayaan yang mereka rasakan. Pada era digital ini hubungan yang baik dengan pelanggan semakin penting sehingga harus dilakukan oleh para pelaku bisnis.

BAB

11

KEPERCAYAAN KONSUMEN

A. Pendahuluan

Membangun bisnis tidak cukup dengan sekedar berupaya keras menciptakan kualitas produk dan menjualnya dengan harga yang murah. Mengembangkan bisnis tidak hanya berbicara tentang kontribusi Sumber daya manusia yang handal dalam perusahaan. Memperluas pangsa pasar suatu bisnis, tidak *melulu* bertumpu pada tersedianya modal kerja yang dibutuhkan bisnis. Sata kata kunci, yang harus turut menyertai itu semua adalah Kepercayaan Konsumen. Kepercayaan memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan sebuah merek.

Sebuah studi baru-baru ini tentang konsumen menunjukkan seberapa besar kepercayaan telah muncul sebagai prioritas utama bagi merek. Di antara konsumen saat ini, “70 persen mengatakan mempercayai merek lebih penting hari ini daripada di masa lalu – kepercayaan bersama di antara kelompok usia, jenis kelamin, dan pendapatan.” Sementara lebih dari setengah (53%) setuju bahwa apakah Anda mempercayai perusahaan di balik merek atau produk adalah faktor terpenting kedua (hanya untuk harga) saat membeli dari merek baru.

Tidak ada resep pasti untuk menjadi merek yang dapat dipercaya, tetapi seperti yang telah kita lihat sepanjang peristiwa tahun lalu, konsumen datang untuk memberikan kepercayaan mereka kepada merek yang menunjukkan

BAB 12

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PERILAKU KONSUMEN

A. Pendahuluan

Perilaku konsumen bukanlah sesuatu yang tetap. Perilaku Konsumen dapat dipengaruhi dan diubah. Pada tahun 2021, bisnis tradisional menyadari bahwa menggabungkan Digital ke dalam bisnisnya, tidak lagi opsional, hampir semua saluran pemasaran menjadi Digital selama masa *lock-down*, dan dampak pemasaran digital pada perilaku konsumen membentuk industri dengan memaksa bisnis untuk menyesuaikan pendekatan dan strategi pemasaran digital mereka.

Digitalisasi telah mendorong pemasar di seluruh dunia untuk mengubah "permainan" pemasaran. Tidak hanya itu, pergeseran teknologi pemasaran bahkan telah mengembangkan perilaku konsumen dan kemampuan pengambilan keputusan mereka.

Bab ini akan membantu Anda mengetahui perubahan perilaku konsumen ini, memahami pentingnya tren konsumen terbaru, dan membangun strategi pemasaran online yang lebih baik.

B. Digital Marketing dan Perilaku Konsumen

Mengatakan bahwa internet dan teknologi yang berkembang telah menciptakan evolusi perilaku konsumen mungkin merupakan pernyataan yang meremehkan. Perkembangan digital mendorong cara konsumen berinteraksi

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Andrews, K. R. (2005). *Pengertian Strategi Target Pasar*. Jakarta: Erlangga.
- Arfah, Yani. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: Inovasi Pratama Internasional.
- Aripin, Z. and Negara, M.R.P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Sixth Edition. Mason OH: Thompson International
- Assael, H. (2012). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati: South Western Collage Publishing.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atsar, A., and Apriani, R. (2019). *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Balqiah, T. E. and Setyowardhani, H. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Bambang, Banu, S. (2010). *Faktor-faktor Eksternal Perilaku Organisasional Anggota Koperasi dan Pengaruhnya terhadap Partisipasi Anggota dan Manfaat Koperasi*.
- Barkatullah, A. H. (2017). *Framework Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*. Bandung: Nusa Media.
- Damiati, et al. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Darandono. (2022). *Jurus Indomaret Tingkatkan Loyalitas Pelanggan*. Available at: <https://swa.co.id/swa/trends/jurus-indomaret-tingkatkan-loyalitas-pelanggan>.

- Diahnisa, T. (2016). *Tantangan Kepuasan Pelanggan di Era Digital*. Available at: <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/tantangan-kepuasan-pelanggan-di-era-digital?page=2>.
- Diwyarthi, et al. (2022). *Perilaku Konsumen*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Djohan, Agustinus J. (2016). *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Engel, James F. (2012). *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I*. Jakarta: Bina Rupa.
- Ferinia, Rolyana, et al. (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ghazie, D.A. and Dolah, J. (2018). *November. How digital marketing affects consumer behavior*. In *3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018)* (pp. 214-217). Atlantis Press.
- Griffin, Jill. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, Didik et al. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Sapi Berbasis Media Marketing*. Padang Sidempuan: Inovasi Pratama Internasional.
- Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Personalialia & Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hartanto, B., and Indriyani, Leni. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Padang Sidempuan: Inovasi Pratama Internasional.
- Haryanto, Rudy. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. and Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Jasfar, Farida. (2009). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kertajaya, H. (2005). *MarkPlus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus & Co Membangun Strategi Perusahaan*. Edited by B. D. Indrio. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kholidah, Nur, and Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel halal*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Kirom, N. R. (2019). Strategi Promosi Wisata Budaya Bernuansa Religi di Kabupaten Malang. *Arthavidya*, 21(2), 196–206.
- Kosasih, J.I. (2021). *Akses Perkreditan dan Ragam Fasilitas Kredit dalam Perjanjian Kredit Bank*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 16 ed. Harlow England: Pearson Education International.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Marketing*. 7th edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15 ed. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., and Mc Daniel, C. (2011). *Pemasaran, Edisi pertama, diterjemahkan oleh David Oktareovia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Leksono, S. (2013). *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi Dari Metodologi ke Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Luthans. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence - Based approach*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Luthans, F. (2010). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Maulana, A. (2018). *Perilaku Konsumen dalam Memilih Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (Kspps) Mitra Usaha Ideal (Mui) Jawa Timur Cabang Krebangan Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- McKnight, D. Harrison, et al. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*. Information Systems Research Journal.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen jilid 1*, Edisi kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, M. (2012). *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*. Kesatuan Press.
<http://repository.ibik.ac.id/id/eprint/26>
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Rosda Karya Offset.
- Nabieva, N. M. (2021). *Digital Marketing: Current Trends In Development. Theoretical & Applied Science*, (2), pp.333-340.
- Nainggolan, Nana T., et al. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nasution. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2019). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purboyo, et al. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rahayu, E. M. (2021). *PStore Jakarta Utamakan Kepuasan Konsumen*. Available at: <https://swa.co.id/swa/trends/pstore-jakarta-utamakan-kepuasan-konsumen>.
- Rahayu, E. M. (2022). *Traveloka Points Meningkatkan Pengalaman dan Loyalitas Konsumen*. Available at: <https://swa.co.id/swa/trends/traveloka-points-meningkatkan-pengalaman-dan-loyalitas-konsumen>.
- Rao, Purba. (1996). *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. The Asian Manager* (February-March).
- Ridianti, R. and Putri, R. C. (2018). Pengaruh Harga Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan. *Jurnal Arthavidya*, 20(2), 180-190.
- Riwoe, F.L.R. and Mulyana, M., (2021). *December. Implementation of Media Social to Promote the MSMEs Products in Bogor City. In International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 180-180).
- Robbins, Stephen P. and Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosmawati. (2018). *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok: Prenadamedia Group (Kencana).
- Saloom, Gazi. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit NEM.
- Sangadji, E. M., and Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Prentice Hall.

- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sedarmayanti. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Refika Aditama.
- Septiana, Aldila. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Setiadi, Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siagian, S. P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan XX)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sitanggang, F.A., and Sitanggang, P.A. (2021). *Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Simarmata, J. et al. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sofjan, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sopiah and Sangadji, E. M. (2013) *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Jakarta: Andi Offset.
- Staton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Prinsip Pemasaran. jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Stephen, A. T. (2016). *The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. Current opinion in Psychology, 10*, pp.17-21.
- Sudiarto, R. (2019). *Kontes Layanan Untuk Kepuasan Konsumen*. Available at: <https://swa.co.id/automotive/kontes-layanan-untuk-kepuasan-konsumen>.

- Sulianti, W. M., Suharto, & Yandono, P. E. (2015). Pengaruh Persepsi Diri tentang Kompensasi terhadap Kinerja Perawat Dimediasi oleh Motivasi Kerja. *Arthavidya*, 17(2), 59-72.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sungkawati., E. and Atiwi, E. J. (2014). *Perilaku Konsumen yang Berkunjung ke Tempat Wisata di Kota Malang*. *Arthavidya*, 16(2), 106-118.
<http://arthavidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/arthavidya/article/view/56/42>
- Sutanto, Happy. (2008). *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. 3rd edn. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. 4th edn. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. 3rd edn. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Trout, A. R. & J. (2002). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat.
- UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Verawaty. (2022). *Perilaku Konsumen: Mempengaruhi Sikap dan Perilaku*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Wijayanti, T. (2014). *Marketing Plan dalam Bisnis*. 2nd edn. Jakarta: Elex Media Komputindo.

TENTANG PENULIS

PENULIS 1

Dr. Endang Sungkawati, M.Si.



Lahir dari orang tua pendidik, penulis mempunyai cita-cita sebagai seorang guru. Untuk mencapai cita-citanya, setelah menyelesaikan SMA di Kota Blitar, meneruskan pendidikannya di IKIP Negeri Malang (sekarang Universitas Negeri Malang). Lulus Magister pada tahun 1997 pada program studi Administrasi Niaga Universitas Brawijaya, dan tahun 2014 menyelesaikan pendidikan doktor bidang Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Malang. Setelah lulus sarjana tahun 1992, diangkat sebagai dosen diperbantukan (DPK) di Universitas Wisnuwardhana Malang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen. Aktifitas lain selain sebagai dosen, adalah sebagai asesor sertifikasi guru (mulai tahun 2006), asesor BNSP bidang kewirausahaan (mulai tahun 2013), sebagai asesor Calon Kepala Sekolah (mulai tahun 2015), dan sebagai ketua pengurus koperasi karyawan Unidha (mulai tahun 2017 sd sekarang). Mulai tahun 2014 aktif sebagai peneliti dan pengabdian kepada masyarakat di bidang manajemen koperasi dan UMKM. Artikel yang dihasilkan dipublikasikan tidak hanya pada jurnal nasional terakreditasi, tetapi juga internasional. Buku yang telah diterbitkan yaitu "Sistem Manajemen Koperasi", "Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Kecil", "Manfaat Koperasi Indonesia", "Pendidikan Koperasi Berwawasan Gender". Alamat korespondensi melalui endang_sung@yahoo.co.id.

PENULIS 2

Ir. Dian Meliantari, M.M.



Penulis lahir di Bandar Lampung, menempuh pendidikan dasar hingga kuliah di kota kelahirannya. Saat ini penulis mengajar pada Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Dian Nusantara. Penulis juga menyukai tulisan Fiksi, beberapa buku cerita anak telah

diterbitkannya.

PENULIS 3

Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.



Penulis lahir di Bukittinggi tanggal 31 Oktober 1987. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia, Padang. Pada tahun 2010 penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Marketing pada Universitas Negeri Padang dan 2016 menyelesaikan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Universitas Negeri Padang. Penulis menekuni bidang manajemen marketing. Disamping mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang pemasaran, *digital marketing* dan pengembangan UMKM.

PENULIS 4

Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si.



Penulis kelahiran Kota Bogor ini adalah dosen tetap pada Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan pendidikan D3 pada Program Studi Manajemen Pemasaran dengan topik Tugas Akhir Perilaku Belanja Dosen dan Pendidikan S1 pada program studi

Manajemen dengan topik Skripsi Perilaku Konsumen Supermarket. Melanjutkan S2 pada Program Studi Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran dengan topik Tesis Intensi Berwirausaha para Mahasiswa dan Intensi Berwirausaha Para Pedagang Kaki Lima. Menyelesaikan Pendidikan S3 pada program studi Ilmu Ekonomi Pertanian dengan topik disertasi Ekonomi Kewirausahaan. Penulis Aktif mengajar pada Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Universitas Terbuka dan Universitas Ibn Khaldun.

TENTANG EDITOR



Debi Eka Putri, S.E., M.M., lahir di Pematangsiantar tanggal 03 Agustus 1993, dan merupakan Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar. Disamping mengajar, juga aktif sebagai *Reviewer* dan Editor di beberapa jurnal nasional Perguruan Tinggi, serta aktif meneliti kajian dibidang keuangan dan bisnis serta berkolaborasi untuk menulis buku yang terkait dengan bidang Manajemen. Pendidikan terakhir dari Program Magister Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

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 : EC00202291904_21 November 2022

Pencipta
Nama : **Endang Sungkawati, Dian Mellantari dkk**
Alamat : Perum IKIP 3E/22 Tegalgondo Karangploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur, Malang, JAWA TIMUR, 65152
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Endang Sungkawati, Dian Mellantari dkk**
Alamat : Perum IKIP 3E/22 Tegalgondo Karangploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur, Malang, JAWA TIMUR, 65152
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 17 November 2022, di Purbalingga
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000407648

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

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.