



PERILAKU KONSUMEN

Teori dan Praktik

Tim Penulis:

M. Guffar Harahap | Yuwan Ditra Krahara
Lisa Jolanda Catherine Polimpung | Hasanah | Ramadhi
Eko Fikriando | Nurdin | Heidi Siddiqa | Mohammad Annas
Kartika Rose Rachmadi | Dahlia Tri Anggraini
Hanik Atus Sangadah | Alima Shofia | Erni Junaida
Meliana | Mochamad Heru Riza Chakim

PERILAKU KONSUMEN

Teori dan Praktik

M. Guffar Harahap
Yuwan Ditra Krahara
Lisa Jolanda Catherine Polimpung
Hasanah
Ramadhi
Eko Fikriando
Nurdin
Heidi Siddiqa
Mohammad Annas
Kartika Rose Rachmadi
Dahlia Tri Anggraini
Hanik Atus Sangadah
Alima Shofia
Erni Junaida
Meliana
Mochamad Heru Riza Chakim



PERILAKU KONSUMEN

Teori dan Praktik

Tim Penulis:

M. Guffar Harahap
Yuwan Ditra Krahara
Lisa Jolanda Catherine Polimpung
Hasanah
Ramadhi
Eko Fikriando
Nurdin
Heidi Siddiqa
Mohammad Annas
Kartika Rose Rachmadi
Dahlia Tri Anggraini
Hanik Atus Sangadah
Alima Shofia
Erni Junaida
Meliana
Mochamad Heru Riza Chakim

Editor : Muhamad Rizal Kurnia, M.E., C.Ed.
Tata Letak : Asep Nugraha, S.Hum.
Desain Cover : Septimike Yourintan Mutiara, S.Gz.
Ukuran : UNESCO 15,5 x 23 cm
Halaman : ix, 261
ISBN : 978-623-8385-80-5
Terbit Pada : Juli 2024
Anggota IKAPI: No. 073/BANTEN/2023

Hak Cipta 2024 @ Sada Kurnia Pustaka dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

PENERBIT PT SADA KURNIA PUSTAKA

Jl. Warung Selikur Km.6 Sukajaya – Carenang, Kab. Serang-Banten
Email : sadapenerbit@gmail.com
Website : sadapenerbit.com & repository.sadapenerbit.com
Telpon/WA : +62 838 1281 8431

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa oleh karena kasih, karunia, penyertaan, kesempatan, keselamatan, dan rahmat berlimpah yang telah diberikan melalui kekuatan, semangat, keteguhan, kebijakan dan kesehatan sehingga seluruh rangkaian penulisan buku yang berjudul **“Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik”** telah selesai sesuai dengan harapan, waktu dan kesempatan yang telah diterima.

Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang kajian yang terus berkembang seiring dengan dinamika pasar dan perubahan perilaku manusia. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian serta bagaimana perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penulisan buku ini didorong oleh kebutuhan akan sumber referensi yang mampu menjembatani antara teori dan praktik dalam memahami perilaku konsumen. Dalam buku ini, kami tidak hanya menyajikan berbagai konsep dan teori yang mendasari studi perilaku konsumen, tetapi juga menggali berbagai studi kasus dan contoh nyata yang relevan dengan situasi terkini di pasar.

Buku ini disusun dengan harapan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa, akademisi, serta praktisi di bidang pemasaran dan manajemen bisnis. Kami berharap para pembaca dapat menemukan nilai tambah dari setiap bab yang disajikan, mulai dari pemahaman dasar mengenai teori perilaku konsumen hingga aplikasi praktis yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan buku ini. Terima kasih khusus kami sampaikan kepada rekan-rekan akademisi dan praktisi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman mereka, yang sangat berharga dalam memperkaya konten buku ini. Akhir kata, kami berharap buku ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dan

menginspirasi para pembaca dalam memahami serta menerapkan konsep perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari dan dalam dunia bisnis.

Penulis sangat merasa berbahagia dan bergembira dengan penerbitan buku ini yang tentu sangat berharap banyak dapat membantu, berkontribusi dan memberikan inspirasi bagi para pembaca. Buku ini sangat perlu untuk dibaca, menjadi referensi dan dilaksanakan sebagai sarana untuk membangun komunikasi, meningkatkan wawasan, menambah pengetahuan, dan juga semangat dalam meningkatkan keberadaan. Penulis berharap mendapatkan masukan, saran, dan sumbangan pemikiran untuk peningkatan dan kesempurnaan dalam penulisan buku ini.

Tim Penulis

DAFTAR ISI


KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 DEFINISI DAN RUANG LINGKUP PERILAKU KONSUMEN	1
Pengertian Perilaku Konsumen	2
Perbedaan antara Perilaku Konsumen dan Perilaku Pembelian	4
Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen	5
Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	6
Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	7
Hubungan antara Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	8
Studi Kasus Penerapan Perilaku Konsumen dalam Kampanye Pemasaran.....	9
Daftar Pustaka.....	10
Profil Penulis	11
BAB 2 MODEL-MODEL PERILAKU KONSUMEN	12
Pendahuluan	13
Pengertian dan Model Perilaku Konsumen.....	13
Model Perilaku Konsumen Menurut Howard dan Sheth.....	15
Model Perilaku Konsumen Menurut Laudon & Della Bitta.....	16
Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler	17
Model Perilaku Konsumen dari Engel, Kollat dan Blackwell (EKB).....	18
Model Perilaku Konsumen yang Dibangun oleh Schiffman dan Kanuk.....	21
Daftar Pustaka.....	23
Profil Penulis	24
BAB 3 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN	25
Pendahuluan	26
Tipe-tipe dari Perilaku Pembelian Konsumen	26
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	29
Daftar Pustaka.....	35
Profil Penulis	36

BAB 4 MOTIVASI DAN KEBUTUHAN KONSUMEN	37
Pengertian Motivasi Konsumen.....	38
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen	38
Jenis-jenis Motivasi.....	40
Teori Motivasi	40
Kebutuhan Konsumen	42
Cara Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen.....	44
Jenis-jenis Kebutuhan Konsumen	45
Beberapa Alasan Melakukan Analisis Kebutuhan Konsumen ...	46
Daftar Pustaka.....	48
Profil Penulis	49
BAB 5 PERSEPSI KONSUMEN.....	50
Pengertian Persepsi Konsumen.....	51
Syarat Terjadinya Persepsi Konsumen	51
Proses Persepsi Konsumen	52
Pembentukan Persepsi Konsumen.....	54
Macam-macam dan Aspek Persepsi Konsumen.....	55
Karakteristik Persepsi Konsumen	56
Pengukuran Persepsi Konsumen.....	57
Persepsi Konsumen Dalam Konteks Digital	57
Indikator dan Dimensi Persepsi Konsumen.....	58
Faktor yang Memengaruhi Persepsi Konsumen	60
Daftar Pustaka.....	61
Profil Penulis	62
BAB 6 PEMBENTUKAN DAN PENGUBAHAN SIKAP KONSUMEN ..	63
Pengertian Sikap	64
Obyek (Sikap).....	64
Sikap Mempunyai Konsistensi.....	65
Model Struktur Sikap	65
Empat Fungsi Dasar Sikap	70
Strategi-Strategi Perubahan Sikap.....	71
Perilaku Dapat Mendahului atau Mengikuti Pembentukan Sifat	72
Daftar Pustaka.....	74
Profil Penulis	75

BAB 7 KEPRIBADIAN DAN GAYA HIDUP KONSUMEN.....	76
Definisi Kepribadian.....	77
Asal Muasal Kepribadian.....	79
Teori Kepribadian	80
Tipe Kepribadian.....	84
Karakteristik Kepribadian	86
Pengertian Gaya Hidup Konsumen.....	87
Pengukuran Gaya Hidup	90
Daftar Pustaka	92
Profil Penulis	95
BAB 8 PERILAKU PEMBELIAN ONLINE DAN <i>E-COMMERCE</i>	96
Peningkatan Tren Pembelian Online	97
Dampak <i>E-commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumen.....	98
Peran Media Sosial dalam Pembelian Online	100
Inovasi Teknologi dalam <i>E-commerce</i>	103
Masa Depan Pembelian Online dan <i>E-commerce</i>	105
Daftar Pustaka	107
Profil Penulis	108
BAB 9 PERILAKU KONSUMEN DI PASAR B2C DAN B2B.....	109
Perilaku Konsumen Era Digital	110
Perilaku Konsumen B2C (<i>Business to Consumer</i>)	111
Perilaku Konsumen B2B (<i>Business to Business</i>)	126
Daftar Pustaka	129
Profil Penulis	135
BAB 10 PERILAKU KONSUMEN PASCA PEMBELIAN	136
Pendahuluan	137
Pengalaman Pasca Pembelian.....	138
Citra Merek dan Perilaku Pasca Pembelian	141
Nilai dan Loyalitas Pelanggan	143
Daftar Pustaka	146
Profil Penulis	154
BAB 11 KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN.....	155
Pendahuluan	156
Pengertian Kepuasan Pelanggan	156
Pelayanan Prima.....	157
Keunggulan Kompetitif Produk.....	159

Kemudahan Akses	160
Konsekuensi atas Kepuasan Pelanggan.....	161
Pengertian Loyalitas Pelanggan	162
Dampak Loyalitas Pelanggan.....	163
Kaitan Antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan	164
Kesimpulan	164
Daftar Pustaka	165
Profil Penulis.....	166
BAB 12 PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM).....	167
Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	168
Komponen Utama dalam CRM.....	169
Hubungan dengan Konsumen.....	170
Konsep Kunci <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	173
Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) di Perusahaan.....	175
Daftar Pustaka	179
Profil Penulis.....	181
BAB 13 INOVASI DAN ADOPSI PRODUK BARU.....	182
Pendahuluan	183
Definisi dan Konsep Inovasi.....	183
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi.....	186
Teori dan Model Adopsi Inovasi.....	189
Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Adopsi	191
Dampak Adopsi Produk Baru.....	193
Tantangan Adopsi Produk Baru	194
Penutup.....	195
Daftar Pustaka	197
Profil Penulis.....	198
BAB 14 PENGARUH SOSIAL DAN BUDAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN	199
Lingkungan Sosial Budaya	200
Faktor Budaya dan Unsur-unsur Kebudayaan	201
Tinjauan Keterkaitan Budaya dengan Ruang	202
Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	203
Indikator Kelas Sosial	205
Daftar Pustaka	208

Profil Penulis	209
BAB 15 PENGARUH IKLAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERILAKU KONSUMEN	210
Pengertian Iklan	211
Peran Iklan dalam Membentuk Perilaku Konsumen	211
Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Dampaknya terhadap Konsumen	216
Daftar Pustaka	223
Profil Penulis	226
BAB 16 PENGUKURAN DAN RISET PERILAKU KONSUMEN	227
Pengukuran Perilaku Konsumen.....	228
<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	228
<i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	231
<i>Consumer Decision-Making Process</i>	234
<i>Maslow's Hierarchy of Needs</i>	237
<i>Pavlovian Model of Consumer Behavior</i>	240
<i>Engel-Blackwell-Miniard (EBM) Model of Consumer Behavior</i>	243
<i>Model Howard-Sheth</i>	246
Riset Perilaku Konsumen.....	247
Praktik Pengukuran dan Riset Perilaku Konsumen.....	249
Tantangan dalam Pengukuran dan Riset Perilaku Konsumen	252
Daftar Pustaka.....	253
Profil Penulis	261



BAB 1


DEFINISI DAN

RUANG LINGKUP

PERILAKU

KONSUMEN

M. Guffar Harahap, M.E., C.IFA.
Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah



Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen suatu barang atau jasa dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sikap, perilaku, atau perhatiannya. Perilaku ini mempengaruhi cara pelanggan mencari, memilih, dan memutuskan apa yang ingin mereka beli. Tentu saja konsumen juga lebih memilih untuk tidak hanya membeli produk atau jasa yang diinginkannya saja.

Banyak faktor, termasuk faktor sosial, budaya, psikologis, dan pribadi, yang mungkin berdampak pada perilaku konsumen. Misalnya, keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh pandangan, motif, dan kepribadiannya. Perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh variabel luar, seperti media, teman, dan keluarga.

Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membayar, menggunakan, dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini memerlukan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk faktor sosial seperti keluarga, kelompok teman sebaya, peran dan status sosial, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap konsumen, faktor budaya seperti budaya, subkultur, dan kelas sosial yang memengaruhi nilai dan norma konsumen, serta faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, dan tahapan siklus hidup keluarga. Agar bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang sukses, seperti segmentasi pasar, pemilihan target pasar, dan positioning produk, pemahaman menyeluruh tentang perilaku pelanggan sangatlah penting. Dengan menggunakan informasi ini, bisnis akan lebih mampu mengembangkan produk yang ramah konsumen, mengubah harga, memilih saluran distribusi yang sesuai, dan menghasilkan promosi yang menarik.

Studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran termasuk pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau layanan, pengalaman, dan ide dikenal sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen, seperti ilmu sosial, mengacu pada teknik dan metodologi dari bidang psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi (Sunarto,

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Marketing : An Introduction*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Loudon, D., & Bitta, A. J. Della. (2001). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. PT. Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, F. (2018). *Perilaku Konsumen : Strategi Memenangkan Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Prentice Hall.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen*. AMUS Yogyakarta.
- Wahyuni, S. (2018). *Strategi Pemasaran Berbasis Perilaku Konsumen*. Mitra Wacana Media.
- Wijaya, B. S. (2020). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran diEra Digital*. Penerbit Andi.

PROFIL PENULIS



M. Guffar Harahap, M.E., C.IFA.

Penulis dilahirkan di desa sei sembilang pada tanggal 11 Mei 1993. Saat ini penulis aktif sebagai dosen prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah. Pendidikan S1 nya ditempuh di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sumatera Utara, jurusan Ekonomi Syariah. S2-nya ditempuh di Pascasarjana UIN Sumatera Utara, Medan Program Ekonomi Syariah. Penulis memiliki kepakaran dibidang Ekonomi Manajemen Bisnis Syariah. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah.

Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku baik secara mandiri maupun berkolaborasi dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Di antara judul buku yang ditulis berkolaborasi diantaranya: 1. Manajemen Pemasaran, 2. Kewirausahaan Era Society 5.0. 3. Revitalisasi Ekonomi Pembangunan, 4. Pengembangan SDM, 5. Ekonomi Mikro Islam (Teori & Analisis), 6. Akuntansi manajemen, 7. Asuransi Syariah. 8. Perbankan syariah (teori, konsep & implementasi) 9. Industri Halal di Indonesia 10. Perbankan syariah (konsep & Implementasi), 11. Perekonomian INDONESIA, 12. Bisnis Syariah, 13. Manajemen Keuangan. 14. Statistik 2 Ekonomi Dan Bisnis, 15. Matematika Ekonomi dan Bisnis. 16. Akuntansi Syariah, 17. Studi kelayakan bisnis syariah, 18. Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik, Dan insya Allah akan terus berlanjut.

Email Penulis : medanguffar@gmail.com



BAB 2

MODEL-MODEL

PERILAKU

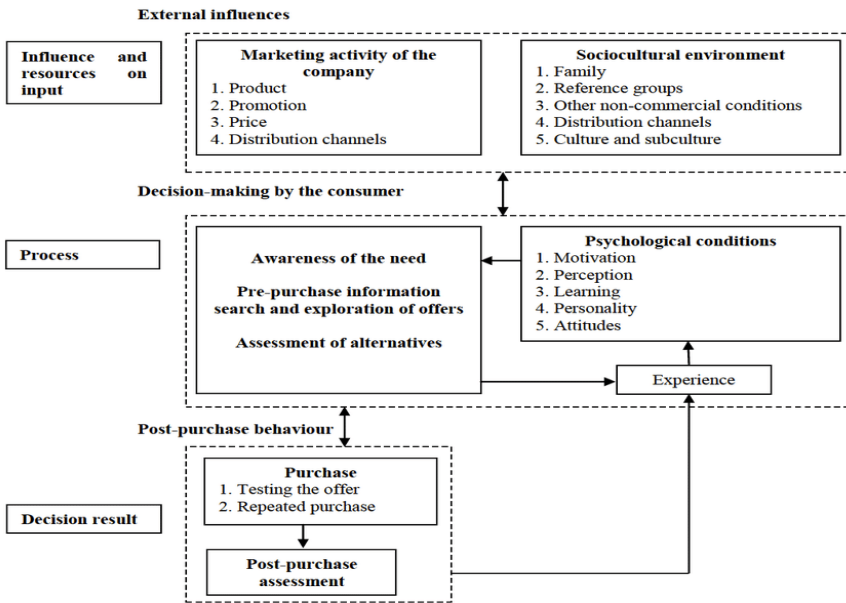
KONSUMEN

Yuwan Ditra Krahara, M.M.
Politeknik Krakatau



Model Perilaku Konsumen yang Dibangun oleh Schiffman dan Kanuk

Gambar berikut menunjukkan bagaimana model Schiffman dan Kanuk terdiri dari input, proses, dan output:



Gambar 2.8: a Simple Model of Consumer Decision Making

Sumber: (Engel et al., 1993)

Pengaruh eksternal yang memberikan informasi tentang produk tertentu dan berdampak pada nilai, sikap, dan perilaku pelanggan terhadap produk tersebut dikenal sebagai komponen input. Dengan bantuan komponen input ini, aktivitas bauran pemasaran berusaha untuk menyampaikan nilai barang dan jasa kepada pelanggan potensial. Produk, promosi, harga, dan distribusi adalah semua komponen pemasaran. Selain itu, ada pengaruh sosial budaya. Pengaruh non-bisnis, seperti keluarga, sumber informasi, kelas sosial, subbudaya, dan budaya, adalah contohnya. Cara pelanggan membuat keputusan juga termasuk dalam proses. Psikologi memberikan penjelasan tentang bagaimana faktor internal (seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) memengaruhi proses

pengambilan keputusan. Identifikasi kebutuhan, mencari sebelum membeli, dan menilai adalah tiga langkah dalam proses membuat keputusan. Pelanggan biasanya menggunakan dua jenis informasi saat melakukan evaluasi alternatif: daftar merek yang mereka inginkan dan kriteria yang mereka nilai untuk masing-masing.

Menurut model Howard dan Seth, keputusan membeli terjadi ketika pembeli benar-benar membeli produk; menurut model Kotler, respons pembeli terdiri dari pilihan produk, merek, dealer, waktu, dan jumlah pembelian; namun, menurut model Schiffman dan Kanuk, "keputusan membeli" adalah proses keputusan yang menentukan keputusan pembeli untuk membeli sesuatu.

Daftar Pustaka

- Armstrong, J. S. (1991). Prediction of consumer behavior by experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 251–256.
- Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155–172.
- Farley, J. U., & Ring, L. W. (2011). *Models of Buyer Behavior, Chapter 8: Deriving an Empirically Testable Version of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior*. Marketing Classics Press.
- Furajji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76–86.
- Hosaini, A., & Chand Rojhe, K. (n.d.). *Review Paper on Factors Influencing Consumer Behavior*.
- Ilmiah, J., & Makna, K. (2020). *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*. 8(1). <https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Romadhona, T., & Perdhana, M. S. (2022). Memahami Perilaku Konsumen Muslim Sebelum Dan Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 955–967.
- Suhari, Y. (2012). *E-Commerce: Model Perilaku Konsumen*.

PROFIL PENULIS




Yuwan Ditra Krahara, M.M.

Ketertarikan penulis terhadap Ilmu Manajemen Pemasaran di mulai sejak Tahun 2018, hal tersebut membuat Penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Menengah Kejuruan di SMK YPW Krakatau Steel Cilegon dengan memilih Jurusan Teknik Otomotif (TO) dan berhasil lulus pada Tahun 2013. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di Prodi Manajemen Universitas Bina Bangsa Banten pada tahun 2018. Dua tahun kemudian, penulis melanjutkan dan menyelesaikan studi S2 di Prodi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Dan saat ini sedang melanjutkan Studi S3 di Prodi Doktor Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis memiliki keilmuan dibidang *Consumer Behaviour* dan dibidang *sustainability Marketing*. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang keilmuannya tersebut. Dan saat ini penulis merupakan Dosen tetap pada Prodi Relasi Industri Politeknik Krakatau kemudian beberapa penelitian sudah dipublikasikan di jurnal internasional. Selain mengajar penulis saat ini aktif sebagai Entrepreneur yang bergerak di bidang otomotif.

Email Penulis: yuwanditra820@gmail.com



BAB 3

PROSES

PENGAMBILAN

KEPUTUSAN

KONSUMEN

Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.
Universitas Atma Jaya Makassar



Pendahuluan

Perilaku konsumen mendasari konsumen dalam mengambil keputusan (Zubaidah dan Latief, 2022) sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kunci yang penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen, sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu produk akan melalui yang dinamakan proses keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yakni, kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi akan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian meski demikian, tidak semua konsumen akan melewati tahap tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami dan mempelajari tipe-tipe dari perilaku pembelian dan proses pengambilan keputusan konsumen.

Tipe-tipe dari Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen akan berbeda berdasarkan dengan tingkat keterlibatan konsumen dan perbedaan yang terdapat di antara merek yang ada Kotler et al., (2021). Tipe-tipe dari perilaku pembelian konsumen dapat dilihat melalui gambar 3.1 di bawah ini.

	High involvement	Low involvement
Significant differences between brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few differences between brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Gambar 3.1 : Tipe-tipe dari Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler et al., (2021)

Secara lebih detailnya, gambar 3.1 dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2020):

produk yang telah dipilih sebelumnya. Pada umumnya tanggapan konsumen yang muncul dalam tahap ini adalah puas atau tidaknya konsumen terhadap produk tersebut. Puas atau tidaknya konsumen akan tergantung dari hubungan antara ekspektasi konsumen dengan performa dari produk dimana ketika performa produk sesuai atau melampaui ekspektasi dari konsumen maka konsumen akan merasa puas, begitu pula sebaliknya ketika performa produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas (Kotler et al., 2021).

Pemasar akan menginginkan konsumennya merasa puas. Hal ini dikarenakan ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang akan menjadi semakin besar (Ebert dan Griffin, 2019), selain itu konsumen yang merasa puas juga akan memberikan *review* yang baik terhadap produk. Kondisi yang sebaliknya akan terjadi ketika konsumen merasakan ketidakpuasan dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang produk dan akan memberikan *review* yang buruk terhadap konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen adalah kunci dalam membangun hubungan yang baik dan menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen (Kotler et al., 2021). Ketika perusahaan berhasil membangun hubungan yang baik dengan konsumen, maka perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan konsumen agar dapat menuai nilai seumur hidup konsumen (*customer lifetime value*).

Daftar Pustaka

- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2019). *Business Essentials 12th Edition*. New York: Pearson.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior 8e*. Boston: Cengage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kumar, R., Ahluwalia, I. S., Hazarika, D., Kumar, K., Singh, M., & Goswami, C. (2022). TYPES OF CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(4), 372-378.

PROFIL PENULIS




**Lisa Jolanda Catherine Polimpung,
S.E., M.M.**

Penulis merupakan lulusan dari SMA Katolik Rajawali Makassar Jurusan IPA namun minat penulis terhadap ilmu manajemen membuat penulis mengambil Program S1 Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Atma Jaya Makassar pada tahun 2013. Pada tahun 2017, penulis menyelesaikan studi S1. Penulis kemudian melanjutkan studi S2 di Universitas Parahyangan Bandung Program Magister Manajemen dan menyelesaikannya pada tahun 2021.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu pendidikan membuat penulis memilih karir menjadi seorang dosen. Saat ini penulis mengabdikan diri sepenuhnya sebagai dosen dan merupakan Dosen Tetap Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Makassar sejak tahun 2022. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif dalam berbagai bidang penelitian, pengikutan *workshop* dan seminar untuk memperdalam wawasan dan memperluas jaringan dan yang terutama untuk meningkatkan kinerja sebagai dosen khususnya dalam bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Karya-karya penelitian ilmiah penulis telah dimuat di beberapa jurnal yang telah terindeks di dalam SINTA dan *Google Scholar*.

Email Penulis: lisa_jolanda@lecturer.uajm.ac.id




BAB 4

MOTIVASI DAN

KEBUTUHAN

KONSUMEN

Dr. Hasanah, S.E., M.M.
Universitas Muhammadiyah Jakarta



memberikan motivasi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut dikarenakan menjaga konsumen atau menghadapi persaingan bisnis tentu menjadikan tantangan tersendiri yang harus dilewati dengan baik bagi pelaku bisnis

3. Membantu Menciptakan Brand

Brand atau merek menjadi salah satu hal untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ada. Untuk itu, ketika pelaku bisnis mengetahui kebutuhan konsumen dengan baik maka otomatis akan mendorong untuk menciptakan brand yang sesuai dan mudah untuk dikenal konsumen. Terlebih dalam sebuah brand ini menjadi salah satu sarana yang dapat memberikan informasi secara produk atau jasa yang tidak langsung. Selanjutnya jika brand tersebut mulai dikenal maka konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah dikenal, apalagi jika produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik

4. Mendorong untuk Mengutamakan Kualitas Produk

Selain memberikan motivasi dalam berbisnis, melakukan analisa kebutuhan konsumen juga dapat mendorong untuk pelaku bisnis agar terus mengutamakan atau menjaga kualitas produk. Menganalisis kebutuhan konsumen akan dirasa kurang lengkap jika setelah itu tidak menjaga kualitas produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Mengingat konsumen akan membeli produk atau jasa yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, jika pelaku bisnis ingin mempertahankan bisnisnya, maka sudah seharusnya untuk menjaga kualitas. Karena ketatnya persaingan saat ini akan terus mendorong pebisnis untuk terus mencoba menciptakan produk yang lebih berkualitas dari produk yang sudah ada

5. Membantu Dalam Menyusun Strategi Pemasaran

Selain beberapa poin di atas, melakukan analisis kebutuhan konsumen dapat membantu menyusun strategi pemasaran bisnisnya. Hal ini dikarenakan kebutuhan tiap konsumen berbeda-beda, yang menjadi tugas tersendiri untuk pelaku bisnis bagaimana produk atau jasanya dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Oleh karena itu dibutuhkan strategi marketing yang tepat berdasarkan data analisis kebutuhan pelanggan.

Dengan adanya strategi yang tepat, perusahaan dapat menentukan langkah bisnisnya, mulai dari memperluas atau membangun lokasi bisnis yang sesuai, dan melakukan promosi ke lokasi tertentu yang lebih dirasa tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Daftar Pustaka

Mark Anthony Camilleri, In book: Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice, edition : 1, Publisher : Springer, Milan, Italy

Priansa, Donni, Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung. Pustaka Setia

Sofjan, Assauri (2002). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Zahir Accounting, <https://zahiraccounting.com/id/blog/analisa-kebutuhan-konsumen-perlukah/>

PROFIL PENULIS



Dr. Hasanah, S.E., M.M.

Penulis tertarik untuk mendalami dan mempelajari ilmu ekonomi dan bisnis, pada tahun 1987 penulis mengikuti perkuliahan pada Fakultas Ekonomi dengan mengambil jurusan manajemen dengan konsentrasi manajemen sumber daya manusia. Penulis menyelesaikan Pendidikan S1, S2, dan S3 dengan rumpun ilmu yang linear yaitu manajemen sumber daya manusia. Pendidikan: S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta Lulus tahun 1992; S2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta Lulus tahun 2001; S3 Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI Lulus tahun 2020. Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta dari Tahun 1992 – Sekarang. Jabatan Fungsional Lektor Kepala.

Pengalaman kerja: Assessment Center Quantum HRM International Tahun 2014-2016; Tim Promosi FEB UMJ Tahun 2009-2012; Gugus Kendali Mutu Prodi Manajemen FEB UMJ Tahun 2015; Kepala Laboratorium FEB UMJ Tahun 2016-2017; Sekretaris Program Studi Manajemen FEB UMJ Tahun 2018- 2020; Ketua Program Studi Manajemen Tahun 2020 – sekarang.

Email Penulis: hasanah@umj.ac.id



BAB 5

PERSEPSI

KONSUMEN

Ramadhi, S.E., M.M.
Universitas Adzkia



Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep positioning karena individu menginterpretasikan produk atau merek berdasarkan persepsinya. Secara etimologis, kata "*perception*" berasal dari bahasa Inggris "*perception*" dan bahasa Latin "*perceptio*", yang berarti menerima atau memperoleh (Sobur 2013).

Menurut Buchari (2013), persepsi dapat diartikan secara sempit sebagai cara seseorang melihat sesuatu, dan secara luas sebagai cara seseorang memandang atau menafsirkan sesuatu. Menurut Herdiana (2015), persepsi mencakup objek-objek di sekitar kita yang direkam dan diproses dalam otak untuk pengamatan. Persepsi konsumen didefinisikan sebagai cara di mana individu memandang dan memahami informasi yang diterima dalam kehidupan sehari-hari.

Konsumen secara selektif memproses informasi yang dianggap penting atau relevan, mengorganisasikannya, dan menginterpretasikannya. Proses ini membentuk gambaran subjektif suatu objek yang memiliki makna dan dapat dirasakan. Informasi tersebut bisa berupa kata-kata baru, musik, iklan produk, dan sebagainya (Hasan 2013). Persepsi konsumen juga merupakan proses yang melibatkan pemilihan, sintesis, dan interpretasi informasi untuk memahami makna atau membuat keputusan (Machfoedz 2005).

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, meskipun dapat berbeda dengan kenyataan. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi konsumen mencerminkan asosiasi-asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka, bergantung pada rangsangan fisik dan faktor lingkungan serta individu.

Syarat Terjadinya Persepsi Konsumen

Menurut (Firmansyah 2020), elemen-elemen yang diperlukan untuk terbentuknya persepsi mencakup keberadaan objek yang dipersepsikan, tingkat perhatian yang cukup, adanya alat indera yang berfungsi, dan ketersediaan saraf sensorik. Sementara menurut Sciffman dan Kanuk (2007), terdapat empat syarat yang diperlukan untuk terbentuknya kesadaran, yaitu

menghasilkan produk akhir yang berkualitas baik, maka produk tersebut mungkin tidak akan menarik perhatian konsumen dengan atribut kualitas yang penting lainnya.

Faktor yang Memengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Toha (2013), menjelaskan pihak-pihak yang terlibat dalam mempersepsikan objek atau tujuan yang dipersepsikan, atau dalam konteks di mana persepsi terbentuk, bila ini terjadi maka hal ini dapat mempengaruhi pembentukan persepsi tersebut.

1. Faktor Internal

Ini mencakup elemen-elemen internal dalam setiap individu, seperti emosi, sikap, kepribadian, bias, harapan atau keinginan, fokus perhatian, proses pembelajaran, kondisi fisik, gangguan mental, minat, dan motivasi.

2. Faktor Eksternal

Mengacu pada faktor-faktor eksternal yang berasal dari luar individu, seperti sejarah keluarga, informasi yang diterima, pengetahuan dan kebutuhan lingkungan, intensitas dan besar rangsangan, kebaruan, pola gerakan yang diulang, objek baru dan yang dikenal, serta tingkat keakraban terhadap suatu objek.

Daftar Pustaka

- Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Gummesson. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Editi. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Susanto. 2007. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sciffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sobur. 2013. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen*. Bali: Udayana University Press.
- Toha, Miftah. 2013. *Konsep Dasar Dan Penerapan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, Arina. 2017. "Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Re-Share Rabbni Blitar." *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan* 1(1).
- Yurniati. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.


PROFIL PENULIS



Ramadhi, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2011 silam. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 pada jurusan MANAJEMEN pada tahun 2016. Beberapa tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 pada jurusan MAGISTER MANAJEMEN PASCA SARJANA UNIVERSITAS ANDALAS. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan dan Manajemen Strategik. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut salah satu jurnal peneliti yang berjudul “ Effect Of Organization Commitmen, Wok Motivation and Work Discipline On Employee Performance (Case Study: PT. PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Padang seta The Influence Of Product Quality, Service Quality And Trust On Customer Loyalty In Honda Scoopy Brand Motorcycles PT. Hayati Pratama Mandiri. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: ramadhi@adzkia.ac.id



BAB 6

PEMBENTUKAN

DAN PENGUBAHAN

SIKAP KONSUMEN

Eko Fikriando, S.E., M.M.
Universitas Adzkia



Perilaku Dapat Mendahului atau Mengikuti Pembentukan Sifat

Pembentukan dan perubahan sikap konsumen bisa dijelaskan melalui beberapa teori yang menekankan bagaimana sikap terbentuk atau berubah melalui tindakan. Berikut adalah penjelasan dari berbagai teori tersebut (Michael 2007):

1. Teori Disonansi Kognitif: Teori ini mengemukakan bahwa ketidaknyamanan atau disonansi terjadi ketika konsumen memiliki gagasan yang bertentangan tentang keyakinan atau sikap mereka terhadap suatu objek. Contoh : Seorang konsumen yang membeli mobil listrik mungkin merasa disonansi karena awalnya percaya bahwa mobil bensin lebih bertenaga. Namun, setelah pembelian, mereka mungkin mulai mencari informasi positif tentang mobil listrik untuk mengurangi ketidaknyamanan ini.
2. Teori Atribusi: Teori ini menjelaskan bagaimana orang mengidentifikasi penyebab suatu peristiwa dan bagaimana hal ini mempengaruhi atau mengubah sikap mereka berdasarkan evaluasi tindakan mereka sendiri atau tindakan orang lain. Contoh : Jika seorang konsumen membeli produk karena seorang teman merekomendasikannya, mereka mungkin mempertanyakan motif di balik rekomendasi tersebut. Apakah temannya benar-benar menyukai produk itu, atau apakah ada motif lain? Jawaban atas pertanyaan ini dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tersebut..
3. Teori Kepemilikan Sifat Tertentu: Teori ini menunjukkan bahwa pembentukan dan perubahan sikap dipengaruhi oleh perubahan gagasan masyarakat tentang perilaku individu (kesadaran diri) dan pengalaman pribadi mereka. Contoh: Jika ada perubahan dalam persepsi sosial tentang produk ramah lingkungan, konsumen mungkin mulai lebih mendukung produk-produk tersebut karena ingin dianggap sebagai individu yang peduli lingkungan.
4. Teori Persepsi Diri: Teori ini melibatkan individu dalam membuat kesimpulan dan penilaian tentang alasan di balik perilaku mereka sendiri. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini menjelaskan bahwa sikap muncul ketika konsumen mengamati dirinya sendiri

dan membuat penilaian terhadap perilakunya. Contoh : Konsumen yang sering membeli produk organik mungkin menyimpulkan bahwa mereka memiliki sikap positif terhadap kesehatan dan lingkungan, berdasarkan pengamatan terhadap perilaku belanja mereka sendiri.

Salah satu implikasi pasar pembentukan dan perubahan sikap konsumen ialah (Buchari 2013)

1. Mengurangi Disonansi: Pemasar dapat menyediakan informasi positif dan testimonial untuk membantu konsumen merasa lebih nyaman dengan keputusan pembelian mereka, mengurangi disonansi kognitif.
2. Memahami Motif Konsumen: Dengan memahami alasan di balik tindakan konsumen, pemasar dapat menyesuaikan strategi mereka untuk lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
3. Menyesuaikan dengan Norma Sosial: Menyelaraskan produk dan kampanye pemasaran dengan perubahan norma sosial dan nilai-nilai yang berlaku dapat membantu dalam membentuk sikap positif terhadap merek.
4. Mengamati Perilaku Konsumen: Menggunakan teknik pemasaran yang memungkinkan konsumen mengamati dan merefleksikan perilaku mereka sendiri, seperti uji coba produk, dapat membantu dalam pembentukan sikap positif.

Daftar Pustaka

- Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Editi. Harlow: Pearson Education Limited.
- Michael, Solomon. 2007. *Consumer Behavior; Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

PROFIL PENULIS



Eko Fikriando, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2006 silam. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 pada jurusan MANAJEMEN pada tahun 2012. Beberapa tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 pada jurusan MAGISTER MANAJEMEN PASCA SARJANA UNIVERSITAS ANDALAS. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan dan Manajemen Strategik. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut salah satu jurnal peneliti yang berjudul “ Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, Dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada McDonald's. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: ekofikriando@adzkia.ac.id



BAB 7

KEPRIBADIAN DAN

GAYA HIDUP

KONSUMEN

Dr. Nurdin, S.Pd., M.Pd.
Universitas Patompo



Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran Kota
Olah raga	Prestasi	Budaya	Tahap daur hidup

Sumber: Asseal (1992) dalam Sumarwan (2011:196)

Di dalam pernyataan tersebut, terdapat kegiatan mengevaluasi ketika konsumen telah melakukan proses pembelian. Farida (2014) berpendapat bahwa ketidakpuasan produk atau jasa oleh konsumen, akan menyebabkan konsumen berpindah tempat atau tidak melakukan pembelian kembali terhadap brand atau merek yang sama tetapi konsumen akan berpindah merek. Sebaliknya, konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap merek atau brand yang dibeli, maka akan melakukan pembelian kembali dilain waktu. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Wikie dalam Adi, 2013).

Pendapat tentang pengukuran gaya hidup diuraikan oleh Susanto (2013), kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dengan unsur-unsur yang terdapat di dalam keputusan pembelian. Ketika perusahaan dapat menangkap pesan berupa indikator yang membuat pelanggan memutuskan pembelian produk mereka dan juga memuaskan pelanggan, pelanggan akan termotivasi untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan suatu dampak yang diakibatkan oleh keputusan pembelian.

Sedangkan pendapat lain diuraikan oleh Murwatiningsih dan Apriliani (2013), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Di dalam memutuskan pembelian suatu produk, konsumen mempertimbangkan dua kepentingan utama yang selalu diperhatikan (Khasanah, 2013). Keputusan pertama mengacu pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia

dan bermanfaat baginya. Keputusan kedua mengacu pada pada hubungan dari produk atau jasa. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen. Hubungan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan signifikansi.

Daftar Pustaka

- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*.
- Aqmarina, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3).
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Akbar, W. (2020). Pengaruh h Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap

- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2).
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(5).
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(5).
- Ghufron dan Risnawati (2010). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99-112.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.
- McGuiggan (1996). Pengaruh Celebrity Endorsers Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3093-3118.
- Murwatiningsih dan Apriliani (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2).
- Prastiwi, N. D. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(3).

- Schiffman dan Kanuk, 2010. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (Mac) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 117-125.
- Sumarwan, 2014. Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Susanto (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(11).

PROFIL PENULIS




Dr. Nurdin, S.Pd., M.Pd.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu Ekonomi pada saat penulis menyelesaikan pendidikan di SMEA Negeri 04 Pangsid 1995 silam. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Makassar pada tahun 2004. Pada tahun 2009 penulis menyelesaikan studi S2 di program Studi Pendidikan IPS Konsentrasi Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Makassar selanjutnya penulis menyelesaikan S3 Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Makassar Tahun 2020.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Pendidikan Ekonomi. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang Ekonomi. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Atas dedikasi dan kerja keras dalam pengembangan pendidikan penulis tekun dalam mengelola pembinaan kampus khususnya Universitas Patompo dengan harapan bisa berkembangan dan semakin berjaya.

Email Penulis: nurdin.inu@gmail.com



BAB 8


PERILAKU

PEMBELIAN

ONLINE DAN *E-*

COMMERCE

Heidi Siddiqa, S.E., M.M., Ak., CA.
Universitas Cipasung Tasikmalaya



memperluas jangkauan mereka ke pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Kesadaran akan isu lingkungan dan keberlanjutan akan mempengaruhi masa depan *e-commerce*. Konsumen semakin peduli dengan dampak lingkungan dari pembelian mereka, dan mereka akan lebih memilih merek yang menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Ini termasuk pengemasan ramah lingkungan, pengurangan jejak karbon, dan etika dalam rantai pasokan.

Keamanan dan privasi adalah aspek penting dalam *e-commerce*. Konsumen perlu merasa aman saat melakukan transaksi online dan yakin bahwa data pribadi mereka dilindungi. Platform *e-commerce* harus menerapkan langkah-langkah keamanan yang ketat, seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor, untuk menjaga kepercayaan konsumen. Masa depan pembelian online dan *e-commerce* tampak sangat menjanjikan, dengan berbagai inovasi teknologi yang terus berkembang. Seiring dengan meningkatnya akses internet dan perangkat mobile, lebih banyak konsumen akan terhubung ke platform *e-commerce*, menciptakan peluang baru bagi bisnis dan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna. Inovasi-inovasi ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membuka peluang baru bagi para penjual untuk meningkatkan penjualan mereka.

Masa depan *e-commerce* penuh dengan peluang dan tantangan. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, *e-commerce* akan terus berkembang dan berinovasi. Bisnis yang dapat beradaptasi dengan perubahan ini dan memanfaatkan teknologi baru akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Di sisi lain, konsumen akan menikmati pengalaman belanja yang lebih personal, cepat, dan nyaman.

Daftar Pustaka


- Brown, J. (2021). The Impact of User Reviews on Online Shopping Behavior. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 123-145.
- Doe, J., & White, R. (2022). Security Measures in E-commerce Platforms. *International Journal of E-commerce*, 56(2), 234-256.
- Johnson, K. (2019). The Role of Promotions in Online Shopping. *Marketing Science*, 28(4), 345-367.
- Kim, S., & Johnson, K. (2021). Personalization in E-commerce: Benefits and Challenges. *Journal of Retailing*, 97(2), 167-189.
- Lee, M., & Wong, T. (2020). Social Media Influence on Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 8(1), 78-92.
- Smith, A. (2020). Price Competitiveness in Online Shopping. *Journal of Online Marketing*, 15(4), 245-267.

PROFIL PENULIS



Heidi Siddiqa, S.E., M.M., Ak., CA.

Penulis Lahir di Bandung, 20 Juli 1979. Penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cipasung Tasikmalaya. Dibesarkan dan bersekolah di Semarang mulai dari TK (Taman Kanak-Kanak) sampai dengan kuliah S1 Akuntansi di Universitas Diponegoro Semarang. Dan melanjutkan S2 Manajemen di Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Penulis pernah menjadi Sekretaris Program Studi Akuntansi dan Ketua Program Studi Akuntansi. Saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cipasung Tasikmalaya. Penulis melakukan rutinitas selain mengajar juga aktif penelitian dan menulis artikel ilmiah nasional maupun internasional dalam peminatan bidang ekonomi dan bisnis. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.



BAB 9

PERILAKU

KONSUMEN DI

PASAR B2C DAN

B2B

Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP., CHRP.
Universitas Multimedia Nusantara



5. Layanan Pelanggan

Dukungan purna jual yang responsif, mudah diakses, dan membantu menjadi nilai tambah yang signifikan.

Saluran pembelian B2B pun mengalami evolusi. Platform *online* seperti website, *marketplace* B2B, dan media sosial semakin populer dan digemari (Sanchez Ramirez et al., 2024). Namun, saluran *offline* seperti pameran dagang, konferensi industri, dan pertemuan langsung tetap memiliki peran penting, terutama untuk membangun hubungan dan interaksi personal. Pendekatan kombinasi *online* dan *offline* (*omnichannel*) sering kali menjadi strategi yang optimal. Pemasaran konten yang informatif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan bisnis pembeli B2B sangatlah berharga (Mancuso, Petruzzelli and Panniello, 2024). Whitepaper, ebook, studi kasus, dan webinar merupakan contoh format konten yang efektif untuk menarik dan membangun konversi. Media sosial pun menjelma menjadi alat yang ampuh dalam strategi B2B. Platform seperti LinkedIn dan Twitter menyediakan ruang bagi para pembeli B2B untuk melakukan riset, membangun koneksi, dan mengikuti perkembangan industri terbaru (Kittur and Agarwal, 2024). Memahami perilaku konsumen B2B secara menyeluruh merupakan langkah awal yang krusial. Riset pasar, analisis data, dan segmentasi pasar menjadi landasan penting untuk merumuskan strategi yang tepat (Feike and Rösch, 2024). Membangun persona pembeli yang detail dan komprehensif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan motivasi individual para pembeli, sehingga tercipta komunikasi dan penawaran yang lebih terpersonalisasi dan relevan (Papagiannidis et al., 2023). Dalam ranah bisnis B2B, terdapat berbagai pihak yang memiliki kepentingan dan pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Memahami dan menjalin hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan ini merupakan hal yang esensial untuk mencapai tujuan bisnis (Tzanidis et al., 2024). Berikut beberapa kategori utama pemangku kepentingan B2B diantaranya adalah:

1. Pelanggan, baik itu pelanggan internal maupun eksternal
2. Investor, secara pribadi atau perseorangan maupun dalam bentuk perusahaan modal ventura
3. Pemasok bahan baku dan layanan
4. Karyawan/tenaga kerja dan serikat pekerja
5. Pemerintah sebagai lembaga regulator dan pajak
6. Komunitas masyarakat lokal dan organisasi lingkungan
7. Media berupa media massa/berita dan influencer industri
8. Pesaing, baik itu pesaing langsung maupun tidak langsung

Faktor-faktor rasional seperti riset, analisis mendalam, dan pertimbangan nilai jangka panjang memegang peranan krusial. Emosi dan pengaruh sosial, meskipun tetap ada, memainkan peran yang lebih terukur dibandingkan dengan konteks B2C (Saha, Das and Paul, 2023).

Daftar Pustaka

- Anshu, K. et al. (2022) 'Impact of barriers of value co-creation on consumers' innovation resistance behavior: Investigating the moderation role of the DART model', *Technological Forecasting and Social Change*, 184, p. 122033. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122033>.
- Behera, R.K. and Bala, P.K. (2023) 'Unethical use of information access and analytics in B2B service organisations: The dark side of behavioural loyalty', *Industrial Marketing Management*, 109, pp. 14–31. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.006>
- Bommenahalli Veerabhadrapa, N.B., Fernandes, S. and Panda, R. (2023) 'A review of green purchase with reference to individual consumers and organizational consumers: A TCCM approach', *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, p. 100097. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100097>.
- Casidy, R., Mohan, M. and Nyadzayo, M. (2022) 'Integrating B2B and B2C research to explain industrial buyer behavior', *Industrial Marketing Management*, 106, pp. 267–269. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.001>
- Chatterjee, S. et al. (2022) 'Examining the industrial buying behavior in Indian market: From behavior and cultural perspective for B2B buyers and suppliers', *Journal of Business Research*, 151, pp. 86–99. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.059>.
- Chen, H., Li, H. and Pirkkalainen, H. (2024) 'How extended reality influences e-commerce consumers: A literature review', *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, p. 101404.

- Available at:
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101404>
- Chen, S. et al. (2024) 'Customer purchase prediction in B2C e-business: A systematic review and future research agenda', *Expert Systems with Applications*, 252, p. 124261. Available at:
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.124261>.
- Feike, M. and Rösch, J. (2024) 'Nuanced but important: A literature-based comparison between B2B and B2C platforms', *Decision Analytics Journal*, 10, p. 100383. Available at:
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100383>.
- Ferdous, A.S. et al. (2024) 'Boosting app-based mobile financial services engagement in B2B subsistence marketplaces: The roles of marketing strategy and app design', *Industrial Marketing Management*, 119, pp. 147–161. Available at:
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.014>
- Hassna, G. et al. (2023) 'The roles of user interface design and uncertainty avoidance in B2C ecommerce success: Using evidence from three national cultures', *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, p. 101297. Available at:
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101297>
- He, J. and Zhang, S. (2022) 'How digitalized interactive platforms create new value for customers by integrating B2B and B2C models? An empirical study in China', *Journal of Business Research*, 142, pp. 694–706. Available at:
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.004>.
- Hong, I.B. and Cho, H. (2011) 'The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust', *International Journal of Information Management*, 31(5), pp. 469–479. Available at:

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>.
- Jain, S., Basu, S. and Dwivedi, Y.K. (2024) 'Green brand identity and B2B channel partners' tactical green marketing orientation: Moderating effect of brand governance', *Industrial Marketing Management*, 119, pp. 218–237. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.013>
- Keegan, B.J., Iredale, S. and Naudé, P. (2023) 'Examining the dark force consequences of AI as a new actor in B2B relationships', *Industrial Marketing Management*, 115, pp. 228–239. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.001>
- Kim, S.J., Atukeren, E. and Kim, H. (2023) 'Does the market's reaction to greenhouse gas emissions differ between B2B and B2C? Evidence from South Korea', *Finance Research Letters*, 53, p. 103640. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.103640>.
- Kittur, P. and Agarwal, S. (2024) 'Cultural bridges in Business: Critical review and future directions in cross-cultural B2B relationships', *Journal of Business Research*, 180, p. 114721. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114721>.
- Kwon, J. et al. (2022) 'The role of cool versus warm colors in B2B versus B2C firm-generated content for boosting positive eWOM', *Industrial Marketing Management*, 104, pp. 212–225. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.011>
- Mancuso, I., Petruzzelli, A.M. and Panniello, U. (2024) 'Value creation in data-centric B2B platforms: A model based on multiple case

- studies', *Industrial Marketing Management*, 119, pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.001>
- Mohan, M. et al. (2022) 'Leveraging consumer behavior research to forge new insights into B2B buyer behavior: Contextualizing extant research and developing a research agenda', *Industrial Marketing Management*, 105, pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.010>
- Nogueira, G.P.M., de Assis Rangel, J.J. and Shimoda, E. (2021) 'Sustainable last-mile distribution in B2C e-commerce: Do consumers really care?', *Cleaner and Responsible Consumption*, 3, p. 100021. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100021>.
- Papagiannidis, E. et al. (2023) 'Uncovering the dark side of AI-based decision-making: A case study in a B2B context', *Industrial Marketing Management*, 115, pp. 253–265. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.003>
- Pereira Marcilio Nogueira, G. et al. (2022) 'The environmental impact of fast delivery B2C e-commerce in outbound logistics operations: A simulation approach', *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 5, p. 100070. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100070>.
- Purmonen, A., Jaakkola, E. and Terho, H. (2023) 'B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework', *Industrial Marketing Management*, 113, pp. 74–87. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.020>
- Qi, B., Shen, Y. and Xu, T. (2023) 'An artificial-intelligence-enabled sustainable supply chain model for B2C E-commerce business in the international trade', *Technological Forecasting and Social*

- Change, 191, p. 122491. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122491>.
- Saha, V., Das, M. and Paul, J. (2023) 'Can Masstige brands be introduced in the B2B markets? An exploratory study', *Industrial Marketing Management*, 114, pp. 32–46. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.07.009>
- Sanchez Ramirez, J. et al. (2024) 'Incorporating usage data for B2B churn prediction modeling', *Industrial Marketing Management*, 120, pp. 191–205. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.05.008>.
- Swani, K., Labrecque, L. and Markos, E. (2024) 'Are B2B data breaches concerning? Consequences of buyer's or firm's data loss on buyer and supplier related outcomes', *Industrial Marketing Management*, 119, pp. 43–61. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.03.007>
- Tang, Y.E. and Mantrala, M.K. (2024) 'Incorporating direct customers' customer needs in a multi-dimensional B2B market segmentation approach', *Industrial Marketing Management*, 119, pp. 252–263. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.005>
- Tzanidis, T. et al. (2024) 'B2B green marketing strategies for European firms: Implications for people, planet and profit', *Industrial Marketing Management*, 117, pp. 481–492. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.018>
- Verheyen, W. and Kołacz, M.K. (2022) 'Enhancing safety in B2C delivery chains', *Transport Policy*, 117, pp. 12–22. Available at:

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.12.020>.

Vrontis, D., Thrassou, A. and Amirkhanpour, M. (2017) 'B2C smart retailing: A consumer-focused value-based analysis of interactions and synergies', *Technological Forecasting and Social Change*, 124, pp. 271–282. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.064>.

Wieland, D.A.C. et al. (2024) 'Augmented and virtual reality in managing B2B customer experiences', *Industrial Marketing Management*, 119, pp. 193–205. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.007>

Wu, M. et al. (2024) 'Unlocking B2B buyer intentions to purchase: Conceptualizing and validating inside sales purchases', *Decision Support Systems*, 179, p. 114165. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114165>.

Zheng, B. et al. (2022) 'Impacts of logistics service quality and energy service of Business to Consumer (B2C) online retailing on customer loyalty in a circular economy', *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 52, p. 102333. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.seta.2022.102333>.

Zhou, Z. et al. (2021) 'Extending B2B brands into the B2C market: Whether, when, and how brands should emphasize B2B industry background', *Journal of Business Research*, 130, pp. 364–375. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.034>.


PROFIL PENULIS



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP., CHRP.

Penulis lulus dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (NHI) tahun 1997 kemudian memulai karir profesional di industri perhotelan dan *food and beverage*. Pada tahun 2011, penulis meneruskan pendidikan ke jenjang magister di Universitas Mercu Buana Jakarta dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang doktoral pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2019 di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sejak tahun 2014 sampai sekarang penulis menjadi pengajar di Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis fokus pada bidang *supply chain, logistic* dan pengembangan sumber daya manusia. Penulis aktif menulis artikel ilmiah berskala nasional dan internasional, termasuk di dalamnya aktif menjadi *reviewer* jurnal ilmiah nasional dan internasional. Penulis juga berperan aktif dalam asosiasi industri termasuk didalamnya berperan sebagai asesor kompetensi Badan Nasional Sertifikasi Profesi Republik Indonesia (BNSP RI) untuk bidang logistik dan sumber daya manusia.

Email Penulis: mohammad.annas@umn.ac.id/annasjom@gmail.com



BAB 10 PERILAKU KONSUMEN PASCA PEMBELIAN

Kartika Rose Rachmadi, S.E., M.M.
Universitas Islam Malang



Pendahuluan

Pasca pembelian adalah periode waktu setelah pelanggan memperoleh produk atau layanan. Beberapa akademisi dan praktisi menunjukkan bahwa tahap ini agak terabaikan. Apa yang terjadi pada pelanggan pasca penjualan mungkin tidak mendapatkan tingkat perhatian yang layak (Bahiroh, Rismawati and Rizky, 2024).

Penelitian di bidang perilaku konsumen memiliki fokus yang kuat pada bagaimana mendorong keputusan pembelian, sedemikian rupa sehingga fase pasca pembelian telah diabaikan untuk sebagian besar. Beberapa penelitian dalam literatur pemasaran telah berfokus pada penguatan dan pemeliharaan sikap merek setelah pembelian (Nittala and Moturu, 2023).

Lebih sedikit perhatian yang diberikan pada emosi yang dialami konsumen setelah pembelian ketika mereka memiliki dan mengkonsumsi produk. Padahal, fase pasca pembelian memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku pembelian ulang, dengan promosi dari mulut ke mulut, dan loyalitas pelanggan (Miguel, Marques and Duarte, 2022).

Selain itu, banyak literatur pasca pembelian yang ada tentang perilaku konsumen difokuskan pada bagaimana mencegah dan menangani masalah seperti penyesalan (disonansi kognitif), atau bagaimana menangani pelanggan yang mengeluh. Seseorang dapat berargumen bahwa garis pertahanan pertama untuk menghindari masalah adalah desain produk yang baik dan kontrol kualitas (Adeola and Adisa, 2021).

Peran perancang dalam hal ini adalah memberikan kegunaan yang baik dengan membuat produk yang mudah dan efektif untuk digunakan. Garis pertahanan kedua sering kali adalah layanan pelanggan. Bisa dibilang, karena kualitas kegunaan dan layanan pelanggan terus meningkat di seluruh lini, ini menjadi sesuatu yang diharapkan pelanggan, bukan sebagai pembeda (Sajid, 2023).

Pine dan Gilmore memelopori pengalaman sebagai penawaran ekonomi yang berbeda untuk menjadi medan perang kompetitif berikutnya. Bertahun-tahun kemudian, pengalaman sebagai pembeda di pasar masih diakui. Namun kurangnya fokus pada bagaimana

Dalam pengaturan layanan, Klaus dan Maklan telah mengembangkan ukuran kualitas pengalaman pelanggan. Hal ini telah diuji dan divalidasi untuk menjadi ukuran yang lebih efektif daripada indikator kualitas layanan tradisional. Salah satu cara untuk mendekati tantangan yang terkait dengan pengelolaan pengalaman pelanggan adalah dengan belajar dari kekurangan konstruk serupa sebelumnya (Appolloni *et al.*, 2023).

Manajemen pengalaman pelanggan umumnya dianggap sebagai penerus dari manajemen hubungan pelanggan. Yang terakhir ini dibangun di atas analogi hubungan pribadi yang dekat, menekankan kerja sama, saling menguntungkan dan kepercayaan. Telah dicatat bahwa strategi relasional yang diupayakan oleh organisasi dalam beberapa kasus memiliki konsekuensi yang tidak diinginkan, yaitu memburuknya kepercayaan konsumen.

Sebagai contoh, partisipan dalam sebuah penelitian menganggap kartu toko dan skema loyalitas sebagai instrumen untuk meningkatkan perilaku pembelian daripada memberikan penghargaan terhadap loyalitas. Meskipun manajemen hubungan telah terbukti tidak berhasil dalam beberapa konteks, telah ditunjukkan bahwa konstruk pengalaman menunjukkan lebih banyak janji sebagai alat manajerial daripada hubungan.

Namun, kita tetap harus mempertimbangkan risiko bahwa reaksi serupa dapat terjadi dalam konstruk pengalaman pelanggan jika pengalaman tidak diterima sebagai sesuatu yang relevan atau asli, melainkan sebagai kendaraan untuk eksploitasi komersial yang tersembunyi. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, totalitas pengalaman pelanggan adalah penting (Koay *et al.*, 2024).

Agar berhasil, seluruh organisasi harus fokus untuk memberikan pengalaman pelanggan yang bermakna, tidak hanya melihatnya sebagai skema pemasaran sederhana atau pembungkus produk atau layanan. Meningkatkan hanya satu aspek dari pengalaman pelanggan tidak akan memberikan pengalaman penuh yang diinginkan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Adeola, O. and Adisa, I. (2021) 'Consumer values , online purchase behaviour and the fashion industry: an emerging market context'. Available at: <https://doi.org/10.1108/PRR-04-2021-0019>.
- Appolloni, A. *et al.* (2023) 'An innovative approach to online consumer behaviour segmentation : the self-determination theory in an uncertain scenario'. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2022-0609>.
- Ariffin, S.K. *et al.* (2021) 'Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), pp. 446–461. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>.
- Bahiroh, E., Rismawati, R. and Rizky, Y.D. (2024) 'Post-Purchase Consumer Behavior; Factors and Their Importance', *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(1), pp. 17–22. Available at: <https://doi.org/10.55927/esa.v3i1.7726>.
- Bashar, A. *et al.* (2023) 'The influence of Covid-19 on consumer behaviour: a bibliometric review analysis and text mining', *Arab Gulf Journal of Scientific Research* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/AGJSR-12-2022-0281>.
- Busalim, A., Hollebeek, L.D. and Lynn, T. (2024) 'The effect of social commerce attributes on customer engagement: an empirical investigation', 34(7), pp. 187–214. Available at: <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165>.
- Cach, G., Blanco-gonz, A. and Fern, A. (2023) 'How compulsive and impulsive buying affect consumer emotional regulation . Is anxiety a differential element?' Available at: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2023-0172>.
- Christie, L. (2023) 'The role of social marketing in promoting quality

- of life through the lens of sustainable consumption', 13(3), pp. 419–433. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-04-2022-0089>.
- Garrido-castro, E. *et al.* (2024) 'Consumer knowledge in marketing : a critical review and research agenda'. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2023-0187>.
- Gomes, S. (2024) 'Navigating the green maze : insights for businesses on consumer decision-making and the mediating role of their environmental concerns'. Available at: <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2023-0492>.
- Hassan, M. and Hassan, R. (2020) 'Who says waiting is boring? How consumer narratives within online communities help reduce stress while waiting', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), pp. 403–424. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0010>.
- Koay, K.Y. *et al.* (2024) 'Consumers ' motivation to purchase second-hand clothing : a multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior', 2029. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4512>.
- Mason, M.C. *et al.* (2023) 'Effect of consumption values on consumer behavior : a Meta-analysis', 41(7), pp. 923–944. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>.
- Miguel, L., Marques, S. and Duarte, A.P. (2022) 'The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: application of the extended theory of planned behaviour', 124(13), pp. 599–618. Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1208>.
- Negm, E. (2023) 'Internet of Things (IoT) acceptance model – assessing consumers ' behavior toward the adoption intention of IoT'. Available at: <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0183>.

- Negm, E.M. (2023) 'Consumers' purchase behavior reactions: a focus on the steady devaluation of currency, compounding increase in inflation rates in Egypt', *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 5(5), pp. 383–401. Available at: <https://doi.org/10.1108/jhass-05-2023-0054>.
- Nittala, R. and Moturu, V.R. (2023) 'Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour', *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), pp. 82–97. Available at: <https://doi.org/10.1108/xjm-03-2021-0074>.
- Ottenbacher, M.C., Harrington, R.J. and Kim, W. (2019) 'QSR customer sustainable behaviors and brand practice perceptions on willingness to pay a premium'. Available at: <https://doi.org/10.1108/IHR-03-2019-0006>.
- Patel, N.K. (2024) 'Antecedents of consumers ' brand switching behavior in mobile service provider', 5(1), pp. 15–31. Available at: <https://doi.org/10.1108/SAJM-11-2022-0075>.
- Prakash, G. and Ahmad, A. (2023) 'Trust , convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food', 27(3), pp. 367–388. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>.
- Rodrigo, A. and Mendis, T. (2023) 'Impact of social media influencers ' credibility on millennial consumers ' green purchasing behavior : a concept paper on personal and social identities', 20(2), pp. 134–153. Available at: <https://doi.org/10.1108/MANM-12-2022-0113>.
- Sajid, B. (2023) 'Consumer-based retailer equity and retail patronage behaviors : interaction e ff ect of involvement'. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2022-0239>.
- Salem, S.F. (2023) 'Driving customer engagement and citizenship behaviour in omnichannel retailing : evidence from the fashion sector'. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022->

0220.

Schwendtner, T. *et al.* (2024) 'Shopping behaviour of elderly consumers : change and stability during times of crisis', 52(13), pp. 1-15. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2023-0029>.

Asal, M. *et al.* (2022) 'Industry 4.0 Technologies Adoption: The Impact Of Digital Leadership And Organizational Learning On Value-Based Digital Transformation An Applied Study On Egypt's Oil And Gas Sector', *Webology*, 19(3), p. 2022. Available at: <http://www.webology.orghttp://www.webology.org>.

Bender, K.E. *et al.* (2022) 'Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: An analysis of food purchasing and management behaviors in U.S. households through the lens of food system resilience', *Socio-Economic Planning Sciences*, 82(PA), p. 101107. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101107>.

Bhattacharya, S. and Momaya, K.S. (2021) 'Actionable strategy framework for digital transformation in AECO industry', *Engineering, Construction and Architectural Management*, 28(5), pp. 1397-1422. Available at: <https://doi.org/10.1108/ECAM-07-2020-0587>.

Bigné, E., Ruiz-Mafé, C. and Badenes-Rocha, A. (2023) 'The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study', *Journal of Business Research*, 157(June 2022). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>.

Cao, G. and Weerawardena, J. (2023) 'Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context', *Industrial Marketing Management*, 111(March), pp. 41-54. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>.

Fe, H. (2023) 'Social networks and consumer behavior: Evidence from

- Yelp', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 209, pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.02.009>.
- Feng, P. *et al.* (2023) 'Joint inventory and transshipment decisions with consumer behavioral heterogeneity', *Journal of Management Science and Engineering*, 8(3), pp. 369–385. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2022.12.007>.
- Gerrath, M.H.E.E. *et al.* (2023) 'Service failures in times of crisis: An analysis of eWOM emotionality', *Journal of Business Research*, 154(July 2022), p. 113349. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113349>.
- Gong, Q., Wang, X. and Tang, X. (2023) 'How Can the Development of Digital Economy Empower Green Transformation and Upgrading of the Manufacturing Industry?—A Quasi-Natural Experiment Based on the National Big Data Comprehensive Pilot Zone in China', *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). Available at: <https://doi.org/10.3390/su15118577>.
- Gorton, M. *et al.* (2023) 'Consumers' willingness to pay for an animal welfare food label', *Ecological Economics*, 209(May 2022), p. 107852. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.107852>.
- Haupt, M.R. *et al.* (2022) 'The influence of social media affordances on drug dealer posting behavior across multiple social networking sites (SNS)', *Computers in Human Behavior Reports*, 8(August), p. 100235. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100235>.
- de Jong, G. *et al.* (2022) 'Airfares with codeshares: (why) are consumers willing to pay more for products of foreign firms with a domestic partner?', *Journal of Economic Behavior and Organization*, 193, pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.10.027>.
- Kitsios, F. *et al.* (2022) 'User-Generated Content behavior and digital

- tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites', *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), p. 100056. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>.
- Krestyanpol, L. (2023) 'Simulation Modeling Of Consumer Behavior Within The Concept Of Smart Consumption', *Procedia Computer Science*, 217(2022), pp. 774–783. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.274>.
- Kryshtal, H. *et al.* (2023) 'the Impact of Industry 4.0 on the Digital Transformation of Manufacturing Enterprises in Ukraine', *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, (2), pp. 149–153. Available at: <https://doi.org/10.33271/NVNGU/2023-2/149>.
- Lai, Z., Wang, B. and He, X. (2023) 'Research on the Digital Transformation of Producer Services to Drive Manufacturing Technology Innovation', *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), pp. 1–22. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15043784>.
- Nikopoulou, M. *et al.* (2023) 'Determinants of Digital Transformation in the Hospitality Industry: Technological, Organizational, and Environmental Drivers', *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). Available at: <https://doi.org/10.3390/su15032736>.
- Qi, P., Xu, C. and Wang, Q. (2023) 'What Determines the Digital Transformation of SRDI Enterprises?—A Study of the TOE Framework-Based Configuration', *Sustainability*, 15(18), p. 13607. Available at: <https://doi.org/10.3390/su151813607>.
- Rachmadi, K.R. and Taqwiem, A. (2022) 'Eksistensi Brand Love Terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal : Peran Islamic Marketing Literacy', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), pp. 1145–1152.
- Román, S., Riquelme, I.P. and Iacobucci, D. (2023) 'Fake or credible? Antecedents and consequences of perceived credibility in

- exaggerated online reviews', *Journal of Business Research*, 156(November 2022). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113466>.
- Ruggieri, S. *et al.* (2023) 'Interaction through social media: Development and validation of a social network site self-efficacy scale (SNS-SES)', *Acta Psychologica*, 235(March), p. 103889. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103889>.
- S., D. and R., S. (2022) 'Digital transformation in Retail Industry', *Cardiometry*, (24), pp. 859–866. Available at: <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.859866>.
- Ulph, A., Panzone, L. and Hilton, D. (2023) 'Do rational people sometimes act irrationally? A dynamic self-regulation model of sustainable consumer behavior', *Economic Modelling*, 126(May), p. 106384. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2023.106384>.
- Wang, M.-H. *et al.* (2023) 'Leadership Competencies in the Financial Industry during Digital Transformation: An Evaluation Framework Using the Z-DEMATEL Technique', *Axioms*, 12(9), p. 855. Available at: <https://doi.org/10.3390/axioms12090855>.
- Wang, Z. *et al.* (2023) 'Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among Generation Z consumers', *Journal of Business Research*, 165(May), p. 114070. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114070>.
- Xia, G., Yu, Z. and Peng, X. (2023) 'How Does Enterprise Digital Transformation Affect Total Factor Productivity? Based on the Information Intermediary Role of Analysts' Attention', *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). Available at: <https://doi.org/10.3390/su15118601>.
- Zgalat-Lozynska, L. *et al.* (2023) 'Impact of Digital Transformation on Business Structures', *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho*

Universytetu, (4), pp. 144–149. Available at:
<https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-4/144>.

Zhang, N. *et al.* (2023) 'Digital Transformation in the Chinese Construction Industry: Status, Barriers, and Impact', *Buildings*, 13(4). Available at:
<https://doi.org/10.3390/buildings13041092>.

Zhang, X. and Du, X. (2023) 'Industry and Regional Peer Effects in Corporate Digital Transformation: The Moderating Effects of TMT Characteristics', *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). Available at: <https://doi.org/10.3390/su15076003>.

Zheng, X., Zhang, X. and Fan, D. (2023) 'Digital transformation, industrial structure change, and economic growth motivation: An empirical analysis based on manufacturing industry in Yangtze River Delta', *PLoS ONE*, 18(5 May), pp. 1–28. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284803>.

PROFIL PENULIS



Kartika Rose Rachmadi, S.E., M.M.

Kartika Rose Rachmadi, lahir di Malang pada 10 September 1994 yang sekarang menetap di Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Negeri Malang jurusan Ekonomi Pembangunan, melanjutkan jenjang S2 dengan mengambil Magister Manajemen di Universitas Islam Malang. Saat ini penulis sedang menempuh S3 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim di Malang dengan mengambil Program Doktorat Ekonomi Syariah. Tridharma dalam pengajaran berfokus pada digitalisasi pemasaran dan ekonomi islam begitupun pada pengabdian. Sedangkan tridharma dalam penelitian berfokus pada perilaku konsumen dan industri halal.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Industri Halal dan Perilaku Konsumen. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan di tingkat Universitas hingga pada tahap Kemenristekdikti dengan pengalaman sebagai Dosen Pembimbing Lapangan pada Program Kampus Mengajar juga pada Pertukaran Mahasiswa Mandiri yang diselenggarakan Kemenristek DIKTI.

Email Penulis: tikarose@unisma.ac.id




BAB 11

KEPUASAN DAN

LOYALITAS

PELANGGAN

Dahlia Tri Anggraini, S.E., M.M.
Universitas Muhammadiyah Jakarta



Pendahuluan

Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi isu utama dalam bisnis sejak masa lampau sampai saat ini. Bukan hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi visi perusahaan dan merupakan strategi jitu untuk memperoleh keuntungan optimal. Perusahaan khususnya bergerak di bidang jasa menyadari bahwa tanpa peran serta pelanggan dalam memasarkan produknya kepada calon pelanggan, bisnisnya akan sulit berkembang. Apalagi di era digital dan bisnis online, sangat banyak persaingan yang terjadi di dalamnya baik dalam segi harga, kualitas, kecepatan dan keamanan pengiriman, pelayanan, dan lain hal. Apabila tidak ada kepuasan maka tidak ada pula loyalitas pelanggan akhirnya perusahaan akan kalah bersaing walaupun memiliki harga dan kualitas barang yang berdaya saing.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Zeithman & Bitner (2000) dalam (Rasyid, 2017) adalah respon atau tanggapan pelanggan/konsumen mengenai pemenuhan atas kebutuhannya. Kepuasan dapat dikaitkan dengan penilaian yang baik dari pelanggan terhadap pelayanan jasa maupun pembelian barang yang dapat membuat pelanggan tersebut merasa terpenuhi kebutuhannya selain itu membuat pelanggan merasa senang, bahagia, dan Istimewa (Rasyid, 2017). Saat ini, perusahaan bukan saja berorientasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi lebih dari itu. Orientasi kepada kepuasan pelanggan menjadi sebuah keharusan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang dan juga memberikan rekomendasi kepada koleganya untuk membeli produk pada perusahaan tersebut.

Perusahaan berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan melakukan serangkaian evaluasi pada produk dan juga pelayanannya. Fitur dan manfaat produk yang berkualitas, packing menarik, dan waktu pengiriman cepat menjadi harapan pelanggan saat membeli produk. Bahkan lebih dari itu, perusahaan dapat menyediakan pelayanan melebihi harapan konsumennya misalnya dengan memberikan *reward* kepada pelanggan setia, pelayanan prima, dan keistimewaan lain yang tidak didapatkan konsumen pada tempat lain.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Anggraini, D. T. (2024). Pembelajaran Mesin. In R. Mukhlisiah (Ed.), *Manajemen Keuangan di Era Digital* (1st ed., pp. 172–184). Sada Kurnia Pustaka.
- Angin, J. P. (2009). *Studi peningkatan loyalita pelanggan ritel (Studi kasus Toko Amelina)*. Universitas Diponegoro.
- Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (n.d.). *Five Imperatives for Improving Service Quality*.
<https://www.researchgate.net/publication/313499863>
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Duta Media Publishing.
- Mulyawan, A., & Rinawati. (2016). Pengaruh kualitas layanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa serta implikasinya pada loyalitas mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), 119–131.
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 210–223.
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Wendha, A. A. A. A. P., Rahyuda, I. K., & Suasana, I. G. A. Kt. G. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 7(1), 19–28.

PROFIL PENULIS




Dahlia Tri Anggraini, S.E., M.M.

Penulis tertarik terhadap ilmu Akuntansi dan Manajemen Keuangan dimulai pada tahun 2002 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Menengah Umum di SMU Negeri 70 Kota Jakarta Selatan dengan memilih Jurusan IPS dan berhasil lulus pada tahun 2004. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Jakarta pada tahun 2008. Tahun 2015, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Pamulang. Dan saat ini penulis sedang meneruskan Pendidikan di Program Doktor Ilmu Akuntansi Universitas Ageng Tirtayasa.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Keuangan dan Akuntansi. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain meneliti, penulis juga berupaya untuk aktif dalam menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: d.trianggraini@umj.ac.id



BAB 12

PENGELOLAAN

HUBUNGAN

PELANGGAN (CRM)

Hanik Atus Sangadah, S.T.P., M.T.
Politeknik Negeri Subang



Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Manajemen hubungan dengan pelanggan atau lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu sistem dalam bisnis yang mengelola hubungan dengan pelanggan. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang dimaksud adalah dengan mengukur dan meningkatkan cara perusahaan berinteraksi, kemudian mempengaruhi pelanggannya. Sistem kerja yang ada dalam suatu CRM terjadi secara terintegrasi mulai dari merencanakan, menjadwalkan, hingga mengendalikan aktivitas-aktivitas pra-penjualan hingga pasca-penjualan (Akbar, 2021).

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa selalu berorientasi pada peningkatan pendapatan/ *revenue* yang dapat dilihat dari profit perusahaan dengan menekan biaya produksi maupun meningkatkan volum penjualan produknya. Oleh karena itu, perusahaan senantiasa berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggannya untuk menciptakan suatu *customer loyalty*. *Customer loyalty* dapat tercipta ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya. Seiring berkembangnya teknologi, saat ini konsumen memiliki pengetahuan yang luas, kekuatan, hingga pengaruh terhadap keberhasilan suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menempatkan konsumen menjadi pusat dalam kegiatan bisnisnya dengan manajemen pengelolaan hubungan yang baik dengan konsumen (Nugrawidi & Rusfian, 2013). Manajemen pengelolaan hubungan yang baik dengan konsumen terdiri dari beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan performance bisnis di masa depan dalam lingkup persaingan dengan kompetitor yang juga semakin meningkat.

Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen setelah reputasi perusahaan. Hubungan dengan konsumen memiliki hubungan tidak langsung dengan kepuasan konsumen yang pada akhirnya juga akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Strategi manajemen CRM telah digunakan secara intensif pada sektor jasa untuk memenuhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Herman *et al.*, 2021). Sebuah perusahaan dapat

jangkauan distribusi terutama outlet ritel tradisional melalui peningkatan jumlah stock point dan outlet ritel di daerah-daerah pemasaran baru.

3. Sistem manajemen logistik yang terintegrasi

Perusahaan berupaya untuk mengoptimalkan kegiatan pengantaran ke depo-depo dan konsumen industri melalui sistem manajemen logistik yang terintegrasi yaitu dengan menggunakan palet lengkap dengan GPS tracking. Adanya GPS tracking ini diupayakan untuk memberikan jaminan pengantaran produk akan diterima oleh konsumen (terutama konsumen industri) tepat waktu dimana secara uptodate keberadaan produk dapat dipantau.

Daftar Pustaka

- Akbar, R. I. (2021). Customer relationship management (Manajemen Hubungan Pelanggan). In *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2021). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- Nugrawidi, S. A., & Rusfian, E. Z. (2013). Pengaruh Dimensi-dimensi Customer Engagement terhadap Customer Relationship (Studi Pada Program “Love Your Body” The Body Shop). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia [Skripsi]*.
- Nurkariani, N. L., & Kurniantara, G. Y. (2022). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Artha Satya Dharma*, 15(1), 27–32. <https://doi.org/10.55822/asd.v15i1.238>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., Papadacos, P. 2014. Value Proposition Design. Hoboken New Jersey: John Wiley

& Sons, Inc.

Sari, D. K., Ekowati, T., & Setiadi, A. (2020). Analisis Kesiediaan Konsumen untuk Membayar Produk Tempe Hygiene Rumah Kedelai Grobogan di Kabupaten Grobogan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2), 145–158.

Wiranti, M. W., & Nugraha, H. S. (2017). Analisis Strategi Customer Engagement Terhadap Loyalitas pada PT. Nasmoco Magelang. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*.

PROFIL PENULIS



Hanik Atus Sangadah, S.T.P., M.T.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dan sistem industri dimulai sejak penulis kuliah di Departemen Teknologi Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Penulis berhasil menyelesaikan program pendidikan S1 pada tahun 2016 dengan mengambil topik penelitian sesuai minat pada stream Teknik dan Sistem Industri. Penulis kemudian bekerja di industri sebagai staff PPIC (*Plan Production and Inventory Control*) salah satu perusahaan swasta yang memproduksi *frozen food*. Selain berkaitan dengan perencanaan produksi juga berkaitan dengan kontrol persediaan dan pengadaan bahan baku yang juga menjadi bagian dari manajemen rantai pasok. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan S2 di Program Studi Teknik Industri Pertanian, Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor dan menyelesaikannya pada tahun 2021.

Penulis memiliki kepakaran dibidang manajemen produksi dan operasi, pengembangan model bisnis, manajemen inovasi, dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif sebagai peneliti di bidang tersebut. Sebelumnya, peneliti ikut terlibat dalam penulisan *book chapter*: Manajemen Bisnis Ritel dengan topik Rantai Pasokan Ritel. Selain peneliti, penulis juga mulai aktif untuk menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif lagi terutama untuk bidang pendidikan.

Email Penulis: hanik.sangadah@polsub.ac.id



BAB 13

INOVASI DAN

ADOPSI PRODUK

BARU

Alima Shofia, S.M.B., M.T.
Universitas Adzkia



- b. Peningkatan Kepuasan: Jika produk baru memenuhi atau melampaui harapan, konsumen dapat mengalami peningkatan kepuasan dan loyalitas terhadap merek.

2. Kurangnya Kesadaran

- a. Kurangnya Informasi: Banyak konsumen mungkin tidak menyadari keberadaan produk baru atau tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang terinformasi.
- b. Efektivitas Pemasaran: Upaya pemasaran yang kurang efektif dapat menghambat penyebaran informasi tentang produk baru.

3. Ketidakcocokan dengan Kebutuhan dan Preferensi

- a. Kompatibilitas: Produk baru mungkin tidak sesuai dengan nilai, kebiasaan, atau kebutuhan konsumen saat ini, membuat adopsi menjadi lebih sulit.
- b. Kebiasaan yang Mengakar: Konsumen cenderung mempertahankan kebiasaan lama dan enggan mengubahnya untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Kompleksitas dan Kemudahan Penggunaan

- a. Kesulitan Penggunaan: Produk yang kompleks dan sulit digunakan dapat menghambat adopsi, terutama jika konsumen merasa perlu belajar banyak hal baru untuk menggunakannya.
- b. Kurangnya Dukungan: Tidak adanya dukungan teknis atau layanan pelanggan yang memadai dapat memperburuk tantangan dalam penggunaan produk baru.

5. Harga dan Nilai

- a. Harga yang Tinggi: Produk baru sering kali memiliki harga yang lebih tinggi, yang dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk mencoba produk tersebut.
- b. Persepsi Nilai: Konsumen mungkin tidak melihat nilai yang cukup dalam produk baru untuk membenarkan biaya atau usaha yang dikeluarkan untuk mengadopsinya.

Penutup

Masa depan inovasi dan adopsi produk baru tampaknya akan semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan perubahan dinamis dalam perilaku konsumen. Dengan kemajuan pesat dalam bidang

teknologi seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things* (IoT), dan blockchain, perusahaan memiliki peluang besar untuk menciptakan produk yang lebih canggih dan terhubung. Konsumen masa depan diharapkan lebih terbuka terhadap inovasi, didorong oleh peningkatan akses informasi dan tren global yang mengutamakan keberlanjutan dan personalisasi.

Adopsi produk baru juga akan semakin dipercepat oleh penggunaan data analitik yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam, serta merespons dengan cepat terhadap umpan balik. Selain itu, kolaborasi antar perusahaan, startup, dan lembaga penelitian akan memainkan peran penting dalam ekosistem inovasi, menciptakan solusi yang lebih terintegrasi dan holistik.

Regulasi pemerintah yang mendukung, seperti insentif untuk inovasi hijau dan teknologi ramah lingkungan, juga akan mendorong pengembangan produk baru yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, masa depan inovasi dan adopsi produk baru akan ditandai oleh kecepatan, konektivitas, dan keberlanjutan, memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Daftar Pustaka

- Dodgson, M., Gann, D. M., & Phillips, N. (Eds.). (2013). *The Oxford handbook of innovation management*. OUP Oxford.
- Ganzer, P. P., Chais, C., & Olea, P. M. (2017). Product, process, marketing and organizational innovation in industries of the flat knitting sector. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(4), 321–332. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2017.07.002>
- Lake, L. (2009). *Consumer behavior for dummies*. John Wiley & Sons.
- Nursansiwati, D. A., Vania, A., Paryanto, E., Shofia, A., Soenhadji, I. M., Rahmawati, C. H. T., ... & Purwaningsih, D. (2024). *Manajemen Bisnis Startup dalam Pendekatan Konsep Dasar Kinerja*. Seval Literindo Kreasi.
- Rachmad, Y. E. (2024). *The Evolution of Consumer Behavior: Theories of Engagement, Influence, and Digital Interaction*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448). Routledge.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Siyanto, Y., Sy, S. E., Sy, M. E., Saputro, A. H., Fathoni, M. I., SE, M., ... & SE, M. (2022). *MANAJEMEN STRATEGI MEREK: Konsep, Proses, dan Ekuitas Dalam Branding Global*. CV Rey Media Grafika.
- Sutisna, M. I., Adam, M., & Yunus, M. (2024). *Manajemen dan Organisasi*. Syiah Kuala University Press.

PROFIL PENULIS




Alima Shofia, S.M.B., M.T.

Alima Shofia lahir di Semarang pada tanggal 2 Maret 1992. Sejak usia muda, Alima menunjukkan minat yang besar terhadap bidang manajemen dan industri. Ia menempuh pendidikan S1 di Universitas Telkom, Bandung, di mana ia meraih gelar Sarjana Manajemen Bisnis dengan fokus pada Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika pada tahun 2013. Setelah menyelesaikan pendidikan sarjana, Alima melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi dan meraih gelar Magister Teknik di bidang Teknik dan Manajemen Industri dari Universitas Diponegoro pada tahun 2020.

Saat ini, Alima mengabdikan dirinya sebagai dosen Teknik Industri di Universitas Adzkia, Padang. Dalam perannya sebagai pendidik, ia tidak hanya mengajar tetapi juga membimbing dan menginspirasi mahasiswanya untuk menjadi profesional yang berkarakter dan berprestasi, sejalan dengan moto institusi tempatnya mengajar. Selain aktivitas akademis, Alima juga aktif dalam dunia penulisan. Ia telah berkontribusi dalam berbagai proyek buku kolaborasi, di mana ia bisa berbagi ilmu dan pengalaman dengan khalayak yang lebih luas. Penulisan baginya adalah cara untuk terus belajar dan memberikan dampak positif bagi komunitasnya. Dengan latar belakang yang kuat di bidang manajemen bisnis dan teknik industri, Alima Shofia terus berusaha untuk menggabungkan pengetahuan teoritis dengan aplikasi praktis dalam setiap karyanya. Motto hidupnya, "Bermanfaat bagi sesama," tercermin dalam setiap aspek kehidupannya, baik sebagai dosen, penulis, maupun individu yang peduli terhadap perkembangan generasi muda.

Email: alimashofia_ti@adzkia.ac.id



BAB 14
PENGARUH SOSIAL
DAN BUDAYA
TERHADAP
PERILAKU
KONSUMEN

Erni Junaida, S.E., M.S.M.
Universitas Samudra



Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan sosial adalah suatu daerah atau tempat seseorang tinggal untuk bermasyarakat dan berinteraksi dengan masyarakat di lingkungan sekitarnya. Lingkungan sosial yang kita kenal antara lain lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan teman sepermainan. Hal ini didukung oleh Amsyari (1986) lingkungan sosial merupakan manusia-manusia lain yang ada di sekitarnya seperti tetangga, teman, bahkan orang lain di sekitarnya yang belum dikenal. Lingkungan sosial budaya meliputi aspek yang sangat luas dan sangat bervariasi. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor sosial budaya, termasuk budaya, demografi, status sosial, referensi kelompok, dan keluarga. Berbagai batasan tentang Lingkungan Sosial Budaya, sebagai berikut:

1. Budaya

Budaya adalah akumulasi dari makna-makna dalam masyarakat, ritual, norma dan tradisi diantara para anggota dari satu organisasi atau masyarakat (Solomon, 1999).

Aspek budaya mencakup bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, seni, teknologi, pola kerja, produktivitas, dan elemen lainnya.

2. Demografi

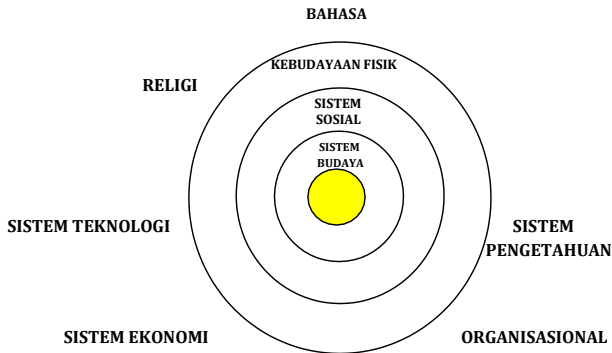
Demografi merupakan ilmu yang mempelajari tentang kependudukan dalam hal ukuran, struktur dan penyebaran (Neal-Quester-Hawkins, 1999). Berbagai aspek demografi seperti gender, tingkat usia, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, gaya hidup, dan sebaran penduduk.

3. Status Sosial

Status sosial didefinisikan sebagai tingkatan-tingkatan kelompok masyarakat ke dalam hal perbedaan dan kesamaan atas sikap, nilai dan gaya hidup (Neal-Quester-Hawkins, 1999). Status sosial mencakup tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan.

4. Referensi Kelompok

Referensi kelompok adalah seorang figur atau satu kelompok orang tertentu dalam masyarakat yang dijadikan acuan atau rujukan oleh seorang atau lebih anggota masyarakat dalam membentuk

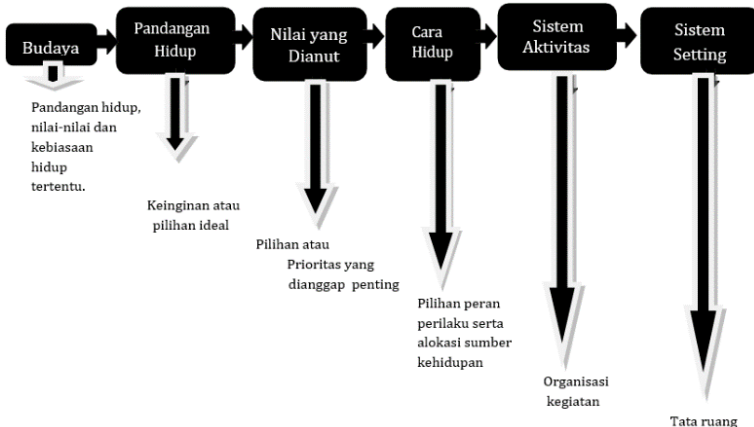


Gambar 14.1: Kerangka Kebudayaan
Sumber: (Dokumen Pribadi)

Tinjauan Keterkaitan Budaya dengan Ruang

Ruang merupakan suatu wadah atau tempat dimana manusia melakukan aktivitas sehari-hari. Pemahaman ini menjelaskan bahwa batas ruang tidak terlalu sempit sehingga membatasinya, karena manusia melakukan aktivitas yang berbeda-beda.

Penataan ruang adalah lingkungan fisik yang mencakup hubungan organisasi antara berbagai objek dan orang-orang yang terpisah di suatu tempat tertentu. Oleh karena itu, temuan hubungan antara budaya dan tempat dapat dijelaskan sebagai hubungan timbal balik seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 14.2: Hubungan Antara Budaya dengan Bentuk Ruang

Sumber: (Dokumen Pribadi)

b. Gaya Bicara

Pemimpin sering menggunakan bahasa asing yang sulit dipahami dalam percakapan sehari-hari, hal ini menunjukkan bahwa mereka berasal dari latar belakang akademis.

c. Gelar

Dalam masyarakat, menjadi bangsawan adalah tanda bahwa seseorang berasal dari keluarga berdarah biru. Sama sekali, tujuan dari gelar akademik adalah untuk menunjukkan bahwa ia berasal dari suatu kelompok budaya masyarakat.

d. Beragam Aktivitas dan Hobi

Golf, balap, fitness, kebugaran dan jalan-jalan keliling dunia adalah bagian dari gaya hidup kelas atas yang merupakan komponen dari kehidupan masyarakat kelas atas.

Daftar Pustaka

- Amsyari, 1986. Prinsip-Prinsip Masalah Pencemaran Lingkungan. Jakarta: Ghalia.
- Kanuk., Leslie Lazar., Leon G. Shiffman.2004. *Consumer Behavior*. Sevent Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid I. Jakarta. Indeks.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2012. Pemasaran. Buku Pertama. Penerjemah: David Octarevia. Jakarta. Salemba Empat.
- Mulyadi. 2012. Perilaku Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Neal, Quester, Hawkins, 1999. *Consumer Behavior*, Implication for Marketing Strategy, 2nd Edition, McGraw-Hill Book Company of Australia, Pty, NSW
- Sutisna dan Sunyoto. 2013. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Solomon, Michael R,1999. *Consumer Behavior*. International Edition New Jersey Prentice Hall.

PROFIL PENULIS




Erni Junaida, S.E., M.SM.

Penulis lahir di Aceh Timur pada tanggal 23 Juni 1968. Penulis tertarik terhadap ilmu Ekonomi khususnya bidang Manajemen yang dimulai pada tahun 1991 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Samudra dengan memilih Jurusan Ekonomi Manajemen dan meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Pada tahun 2010 Penulis kemudian melanjutkan studi S2 pada program Pasca Sarjana Universitas

Malikussaleh Lhokseumawe Aceh Utara. Dua tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 dan meraih gelar M.S.M (Magister Sain Manajemen) dengan predikat cumlaude.

Penulis aktif mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, Langsa, Aceh sejak tahun 2008 dengan status kampus Universitas Samudra yang masih berstatus swasta hingga sekarang ini dengan status kampus Universitas Samudra sudah menjadi Perguruan Tinggi Negeri. Penulis mengampu beberapa mata kuliah diantaranya Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis, Hukum Bisnis, Etika Bisnis, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Strategik, Penulisan Karya Ilmiah, Seminar Manajemen, Proyek Kewirausahaan, dan Perilaku Konsumen pada Program Studi Manajemen, Program Studi Ekonomi Pembangunan dan Program Studi Akuntansi. Penulis aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai kontribusi dalam menjalankan tri dharma perguruan tinggi.

Email Penulis: ernijunaida@unsam.ac.id



BAB 15

PENGARUH IKLAN

DAN KOMUNIKASI

PEMASARAN PADA

PERILAKU

KONSUMEN

Meliana, S.E., M.M.
APIKES Bhumi Husada Jakarta



Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli dengan tujuan memiliki dampak yang signifikan pada penjualan produk atau layanan. Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif (Swastha (2002:248). Salah satu strategi dalam periklanan adalah menyeleksi media periklanan (Kotler dan Amstrong, 2008:161). Sementara itu, Richards dan Curran memperluas definisi ini dengan menambahkan aspek tujuan, menyatakan bahwa iklan bertujuan untuk mempengaruhi pilihan, keyakinan, atau perilaku audiens (Richards dan Curran (2002).

Memilih media periklanan ditentukan berdasarkan Frekuensi, jangkauan konsumen, dan dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut terhadap konsumen. Setiap media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing dalam mengiklankan sebuah produk. Sebagai seorang pemasar harus dapat memilih media periklanan dengan tepat sehingga iklan dapat sampai pada konsumen dengan efektif dan efisien.

Peran Iklan dalam Membentuk Perilaku Konsumen

Dalam lanskap pemasaran yang semakin kompleks dan kompetitif, iklan telah menjadi instrumen vital bagi perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Pemahaman mendalam tentang bagaimana iklan berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi pemasar dan peneliti perilaku konsumen.

Tujuan iklan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan strategi pemasaran perusahaan. Moriarty et al. (2018) mengategorikan tujuan iklan menjadi empat yaitu: Informasi, persuasif, pengingat, dan penguatan.

1. Tujuan informasi berfokus pada penyampaian informasi tentang produk atau layanan baru kepada konsumen.
2. Tujuan persuasif berupaya mempengaruhi konsumen untuk memilih merek tertentu di atas merek lainnya.

dituntut untuk lebih adaptif, responsif, dan inovatif dalam merancang dan mengimplementasikan strategi IMC mereka.

Dalam konteks ini, personalisasi dan relevansi pesan menjadi semakin penting. IMC modern tidak hanya tentang konsistensi, tetapi juga tentang memberikan pesan yang tepat, kepada audiens yang tepat, pada waktu yang tepat, melalui saluran yang tepat. Ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang perjalanan konsumen dan kemampuan untuk memanfaatkan data dan teknologi secara efektif. Meskipun menghadapi tantangan, IMC tetap menjadi pendekatan yang sangat potensial dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan membangun hubungan konsumen yang kuat. Keberhasilan IMC di masa depan akan bergantung pada kemampuan pemasar untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen, sambil tetap mempertahankan fokus pada penciptaan nilai bagi konsumen melalui komunikasi yang terintegrasi dan bermakna.

Daftar Pustaka

- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: A review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: discovery, creation and conversations*. Pearson.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Kim, Y., & Yang, J. (2013). Corporate reputation and return on investment (ROI): Measuring the bottom-line impact of reputation. In C. E. Carroll (Ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (pp. 574-589). Wiley-Blackwell.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). How TV advertising works: A meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 125-139.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.

- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2018). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Shavitt, S., Lee, A. Y., & Johnson, T. P. (2011). Cross-cultural consumer psychology. In D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & J. L. Ozanne (Eds.), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being* (pp. 299-320). Routledge.
- Tellis, G. J. (2009). Generalizations about advertising effectiveness in markets. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 240-245.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). *Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role*
- Woodford, M. (2003). *Interest and prices: Foundations of a theory of monetary policy*. Princeton University Press.


PROFIL PENULIS



Meliana, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu sosial sudah ada sejak memasuki Sekolah Menengah Atas. Hal tersebut yang mendasari penulis untuk melanjutkan pendidikan S1 & S2 di Fakultas Ekonomi & Bisnis Prodi Manajemen Peminatan Sumber Daya Manusia di Universitas Muhammadiyah Jakarta, saat ini penulis menempuh pendidikan S3 Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Negeri Jakarta. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Sumber Daya Manusia, hal ini dibuktikan penulis berpengalaman lebih dari 15 tahun sebagai Pimpinan HRD di perusahaan multinasional bergerak di industri retail. Dan untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakaran tersebut dan juga beberapa bidang lainnya. Selain peneliti, penulis juga menulis buku tentang Manajemen Sumber Daya Manusia dan juga bidang-bidang lainnya dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara tercinta ini serta berguna bagi peneliti lainnya.

Email Penulis: melly.merizanta@gmail.com



BAB 16

PENGUKURAN DAN

RISET PERILAKU

KONSUMEN

Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.
Universitas Raharja



3. Contoh Penerapan EBM Model dalam Pemasaran

- a. Produk Teknologi: Menargetkan iklan dan promosi pada tahap pengenalan masalah dan pencarian informasi, dengan menekankan fitur unggulan dan ulasan positif.
- b. Ritel Fisik dan Online: Menggunakan data tentang pencarian informasi dan evaluasi alternatif untuk merancang tata letak toko atau situs web yang memudahkan konsumen dalam membandingkan produk.
- c. Kampanye Loyalitas: Menindaklanjuti pembelian dengan layanan pelanggan yang proaktif dan program loyalitas untuk meningkatkan perilaku pasca pembelian yang positif.

4. Kelebihan dan Keterbatasan EBM Model

- a. Kelebihan:
 - 1) Memberikan pandangan yang komprehensif tentang proses pengambilan keputusan konsumen.
 - 2) Memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi titik sentuh kritis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - 3) Dapat diterapkan pada berbagai jenis produk dan industri.
- b. Keterbatasan:
 - 1) Proses pengambilan keputusan yang digambarkan mungkin tidak selalu linier dan dapat dipengaruhi oleh faktor emosional atau situasional yang tidak sepenuhnya terakomodasi dalam model.
 - 2) Membutuhkan data yang komprehensif dan analisis yang mendalam, yang bisa menjadi sumber daya intensif.

Dengan menggunakan *Engel-Blackwell-Miniard Model*, perusahaan dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus, yang secara langsung menargetkan kebutuhan dan preferensi konsumen di setiap tahap perjalanan pembelian mereka (Pringle et al., 1973; et al., 2024; Yim et al., 2023).

mereka merespons berbagai strategi pemasaran. Praktik ini melibatkan berbagai metode dan alat untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen. Berikut adalah beberapa pendekatan utama dalam pengukuran perilaku konsumen:

1. Survei dan Kuesioner

- a. Survei Online: Menggunakan platform online untuk mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar.
- b. Kuesioner Terstruktur: Menyediakan serangkaian pertanyaan tetap yang dapat dijawab oleh responden untuk mengumpulkan data kuantitatif.
- c. Kuesioner Semi-Terstruktur: Menggabungkan pertanyaan terbuka dan tertutup untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam.

2. Wawancara dan Diskusi Kelompok (*Focus Groups*)

- a. Wawancara Mendalam: Sesi tatap muka yang mendalam dengan konsumen untuk memahami motivasi, preferensi, dan perilaku mereka.
- b. Diskusi Kelompok: Kelompok kecil konsumen yang berdiskusi tentang produk atau layanan untuk mendapatkan wawasan tentang persepsi dan reaksi mereka.

3. Observasi

- a. Observasi Partisipatif: Peneliti ikut serta dalam situasi kehidupan sehari-hari konsumen untuk mengamati perilaku mereka.
- b. Observasi Non-Partisipatif: Peneliti mengamati konsumen dari jarak tertentu tanpa ikut serta dalam kegiatan mereka.

4. Eksperimen

- a. Eksperimen Lapangan: Menguji respon konsumen dalam lingkungan alami mereka.
- b. Eksperimen Laboratorium: Menguji perilaku konsumen dalam kondisi yang terkontrol di laboratorium.

5. Data Transaksional dan Analisis Pembelian

- a. Data Penjualan: Menganalisis pola pembelian dari data penjualan untuk mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen.

- b. *Loyalty Programs*: Menggunakan data dari program loyalitas untuk memantau kebiasaan dan preferensi konsumen setia.

6. Analisis Media Sosial dan Digital

- a. Analisis Sentimen: Menggunakan alat analitik untuk memantau dan menganalisis sentimen konsumen di media sosial.
- b. Pelacakan Aktivitas Online: Memantau perilaku konsumen di situs web, aplikasi, dan platform digital lainnya untuk memahami interaksi mereka dengan merek.

7. Metode Neuromarketing

- a. EEG (*Electroencephalography*): Mengukur aktivitas otak untuk memahami respon emosional terhadap iklan atau produk.
- b. *Eye-Tracking*: Mengamati gerakan mata konsumen untuk memahami perhatian dan fokus mereka pada elemen visual tertentu.

8. Teknik Statistik dan Pemodelan

- a. Analisis Regresi: Menganalisis hubungan antara berbagai faktor untuk memahami pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.
- b. *Cluster Analysis*: Mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik yang sama untuk segmentasi pasar.

9. Penelitian Kualitatif

- a. Studi Etnografi: Penelitian mendalam tentang budaya dan kebiasaan konsumen dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka.
- b. Analisis Konten: Menganalisis konten media, ulasan, dan umpan balik konsumen untuk mendapatkan wawasan tentang persepsi dan sikap mereka.

Perusahaan menggunakan berbagai kombinasi metode di atas untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang perilaku konsumen mereka. Pengumpulan dan analisis data dilakukan secara terus-menerus untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tantangan dalam Pengukuran dan Riset Perilaku Konsumen

1. Keakuratan Data: Memastikan data yang dikumpulkan representatif dan akurat.
2. Privasi Konsumen: Mengelola data dengan cara yang menghormati privasi dan hak konsumen.
3. Perubahan Perilaku: Mengadaptasi metode pengukuran terhadap perubahan perilaku konsumen yang cepat dalam lingkungan yang dinamis.

Dengan menerapkan praktik pengukuran perilaku konsumen yang tepat, perusahaan dapat lebih efektif dalam memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Daftar Pustaka

- Abdallat, M. M. A., & Emam, H. E. –Sayed El. (2001). Consumer Behavior Models and Consumer Behavior in Tourism. In *Business*.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health*. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Allen, J., Muñoz, J. C., & Ortúzar, J. de D. (2019). Understanding public transport satisfaction: Using Maslow's hierarchy of (transit) needs. *Transport Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.06.005>
- Altymurat, A. (2021). Human Behavior in Organizations Related to Abraham Maslow's Hierarchy of Needs Theory. *Interdisciplinary Journal Papier Human Review*. <https://doi.org/10.47667/ijphr.v2i1.87>
- Alvino, L., Constantinides, E., & Franco, M. (2018). Towards a Better Understanding of Consumer Behavior: Marginal Utility as a Parameter in Neuromarketing Research. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p90>
- Aruma, D. E. O., & Hanachor, D. M. E. (2017). Abraham Maslow's Hierarchy of Needs and Assessment of Needs in Community Development. *International Journal of Development and Economic Sustainability*.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2)
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Yingjiao Xu, & Pinel, R. (2007). Theory of Reasoned Action. *Clothing and Textiles Research Journal*. <https://doi.org/10.1177/0887302x07302768>

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson Business and Economics. <https://books.google.co.id/books?id=96TxAAAAMAAJ>
- Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). Theory and practice of neuromarketing: Analyzing human behavior in relation to markets. *Emerging Science Journal*. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01256>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. In *Europe's Journal of Psychology*. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Cantarelli, C. C., Flybjerg, B., Molin, E. J. E., & Wee, B. van. (2018). Cost Overruns in Large-Scale Transport Infrastructure Projects. *Automation in Construction*.
- Carducci, B. J. (2020). Maslow's hierarchy of needs. In *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences, Models and Theories*. <https://doi.org/10.1002/9781119547143.ch45>
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. "Phil," & Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Daniela, M. A. (2011). Fundamental Theories on Consumer Behaviour: An Overview of the Influences Impacting Consumer Behaviour. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*.
- Dippel, E. A., Hanson, J. D., McMahon, T. R., Griese, E. R., & Kenyon, D. Y. B. (2017). Applying the Theory of Reasoned Action to Understanding Teen Pregnancy with American Indian Communities. *Maternal and Child Health Journal*. <https://doi.org/10.1007/s10995-017-2262-7>
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*.

- <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A., & Lubis, M. M. (2020). The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0051>
- Forero, D. S., Ceballos, Y. F., & Torres, G. S. (2019). Simulation of consumers decision-making process using agent-based model approach. *International Journal of Modeling, Simulation, and Scientific Computing*. <https://doi.org/10.1142/S1793962319500375>
- Ghirlanda, S. (2022). Pavlovian Summation: Data and Theory. *Journal of Experimental Psychology: Animal Learning and Cognition*. <https://doi.org/10.1037/xan0000265>
- Grappi, S., Romani, S., Bagozzi, R. P., Hoffman, A. J., Henn, R., Jia, J. -J, Wu, H. Q., Nie, H. G., Fan, Y., Prakash, A., Sang, P., Yao, H., Zhang, L., Wang, S., Wang, Y., Liu, J., Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., ... Wu, Y. (2018). Howard Sheth model of consumer behaviour - CEOpedia | Management online. *Journal of Cleaner Production*.
- Herrity, J. (2022). Maslow's Hierarchy of Needs: Applying it in the workplace. In *Indeed*.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- K., S. S., T.P., T., & Siva, S. K. (2022). Implementing construction waste management in India: An extended theory of planned behaviour approach. *Environmental Technology and Innovation*. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2022.102401>
- Klein, S. B. (2022). Theories of Pavlovian Conditioning. In *Learning: Principles and Applications*. <https://doi.org/10.4135/9781071872505.n4>
- Lashley, K. S., & Wade, M. (1946). The Pavlovian theory of generalization. *Psychological Review*. <https://doi.org/10.1037/h0059999>

- Leeuwis, N., van Bommel, T., & Alimardani, M. (2022). A framework for application of consumer neuroscience in pro-environmental behavior change interventions. In *Frontiers in Human Neuroscience*. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2022.886600>
- Luce, M. F. (2015). Consumer decision making. In *The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*. <https://doi.org/10.1002/9781118468333.ch31>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2021). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>
- Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. (2014). Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.030>
- Murali, M. (2015). Split Brain Theory and the Relevance of Consumer Decision Making Process. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2683348>
- Ng, K. Y. N. (2020). The moderating role of trust and the theory of reasoned action. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2020-0071>
- Pearce, A. L., Fuchs, B. A., & Keller, K. L. (2022). The role of reinforcement learning and value-based decision-making frameworks in understanding food choice and eating behaviors. In *Frontiers in Nutrition*.

- <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.1021868>
- Pringle, L. G., Brody, E. I., Introzzi, G. A., & Benjamin, K. F. (1973). *ESTABLISHED BRANDS MODEL (EBM): A PROBABILISTIC MICROSIMULATION MODEL OF CONSUMER BUYING BEHAVIOR*.
- Ramdhani, N. (2016). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*.
- Ratner, R. K., Soman, D., Zauberaman, G., Ariely, D., Carmon, Z., Keller, P. A., Kim, B. K., Lin, F., Malkoc, S., Small, D. A., & Wertenbroch, K. (2008). How behavioral decision research can enhance consumer welfare: From freedom of choice to paternalistic intervention. *Marketing Letters*.
<https://doi.org/10.1007/s11002-008-9044-3>
- Reddipalli, R. (2020). Howard Sheth Model of Consumer Behaviour on Buying a Smartphone. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3658496>
- Rerung, R. R., Fauzan, M., & Hermawan, H. (2020). Website Quality Measurement of Higher Education Services Institution Region IV Using Webqual 4.0 Method. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 1(2), 89-102.
- Rescorla, R. A., & Wagner, A. R. (1972). A Theory of Pavlovian Conditioning: Variations in the Effectiveness of Reinforcement and Nonreinforcement. *Classical Conditioning II: Current Research and Theory*.
- Schull, J. (1979). A conditioned opponent theory of pavlovian conditioning and habituation. *Psychology of Learning and Motivation - Advances in Research and Theory*.
[https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60081-X](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60081-X)
- Skelsey Guest, H. (2018). Maslow's Hierarchy of Needs. In *Psychologist*.
<https://doi.org/10.4324/9781351239509-47>
- Solomon, R. L., & Corbit, J. D. (1978). An opponent-process theory of motivation. *American Economic Review*.
- Song, H. M., Chen, J. M., Zeng, T. T., & Kim, B. H. (2022). Modeling

Golfers' Revisit Intention: An Application of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1177/10963480211016027>

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*.
<https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>

Stewart, D. & Simmons, M. (2010). *The Business Playground: Where Creativity and Commerce Collide*. Berkeley, AS: New Riders Press.

- Strydom, W. F. (2018). Applying the theory of planned behavior to recycling behavior in South Africa. *Recycling*. <https://doi.org/10.3390/recycling3030043>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Sussman, R., & Gifford, R. (2019). Causality in the Theory of Planned Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*. <https://doi.org/10.1177/0146167218801363>
- Testa, R., Rizzo, G., Schifani, G., Tóth, J., & Migliore, G. (2023). Critical determinants influencing consumers' decision-making process to buy green cosmetics. A systematic literature review. *Journal of Global Fashion Marketing*. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2268669>
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action. *Theory & Psychology*. <https://doi.org/10.1177/0959354309336319>
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*. <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>
- Tudose, M. B. (2019). Exploring the consumer profile of students. An economic approach. *CES Working Papers*.
- Vega-Muñoz, A., Gil-Marín, M., Contreras-Barraza, N., Salazar-Sepúlveda, G., & Losada, A. V. (2022). How to Measure Organic Fruit Consumer Behavior: A Systematic Review. In *Horticulturae*. <https://doi.org/10.3390/horticulturae8040318>
- Verma, D. J. P., & Sakharkar, R. R. (2024). Study of Consumer Buying Behavior towards Bicycle under EPS and LPS. *International Journal of Management and Humanities*. <https://doi.org/10.35940/ijmh.e1680.10060224>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>

- Wei, Z., & Ma, Y. (2022). The Limitation and Optimization of Maslow's Hierarchy of Needs Theory in Enterprises' Application. *BCP Business & Management*.
<https://doi.org/10.54691/bcpbm.v17i.388>
- Xiao, M. (2020). Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action. *Communication and Sport*. <https://doi.org/10.1177/2167479518819482>
- Yim, S., Shin, E., & Koh, A.-R. (2023). An Explorative Study on the Purchase Decision-Making Process of Sustainable Shoes Consumers. *Human Ecology Research*.
<https://doi.org/10.6115/her.2023.026>

PROFIL PENULIS



Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.

Ketertarikan penulis terhadap Perilaku Konsumen: Teori dan Praktek diawali dari pemahaman bahwa Perusahaan perlu memahami apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam menghadapi perubahan persaingan yang terjadi dari keinginan dan harapan konsumen tersebut untuk mendukung kemajuan dan perkembangan Perusahaan secara berkelanjutan. Pada saat sekolah SD Negeri Sultan Agung Ponorogo lulus tahun 1973. Tahun 1975 lulus dari SMP Negeri 1 Ponorogo dan tahun 1979 lulus dari SMA Negeri I Ponorogo. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Teknik Kimia Institut Teknologi Bandung 1985. Kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di prodi Magister Bisnis Administrasi Teknologi Institut Teknologi Bandung lulus tahun 1999, sesuai harapan saya di bidang manajemen serta pendidikan doktoral di prodi Bisnis Administrasi Universitas Padjadjaran lulus tahun 2021.

Penulis memiliki kepakaran di bidang strategi korporat dan bisnis, korporat. Pada tahun 2014 penulis diangkat menjadi Direktur Komersial PT SUCOFINDO (Persero) dibidang jasa yang sangat tergantung pada SDM yang kompeten. Saat ini penulis juga mengelola Yayasan Sosial Abdul Chakim yang bergerak di bidang Pendidikan dan sosial, serta menjadi Ketua Bidang Pendidikan di Yayasan Masjid As Sajadah, dosen di Universitas Raharja dan Universitas Padjadjaran. Penulis aktif melakukan penelitian dan juga diterbitkan pada jurnal nasional maupun internasional.

Email Penulis: heruriza11@gmail.com

PERILAKU KONSUMEN

Teori dan Praktik

Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang kajian yang terus berkembang seiring dengan dinamika pasar dan perubahan perilaku manusia. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian serta bagaimana perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penulisan buku ini didorong oleh kebutuhan akan sumber referensi yang mampu menjembatani antara teori dan praktik dalam memahami perilaku konsumen. Dalam buku ini, kami tidak hanya menyajikan berbagai konsep dan teori yang mendasari studi perilaku konsumen, tetapi juga menggali berbagai studi kasus dan contoh nyata yang relevan dengan situasi terkini di pasar. Berikut bab yang dibahas dalam buku ini:

1. Definisi dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen
2. Model-model Perilaku Konsumen
3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
4. Motivasi dan Kebutuhan Konsumen
5. Persepsi Konsumen
6. Pembentukan dan Perubahan Sikap Konsumen
7. Kepribadian dan Gaya Hidup Konsumen
8. Perilaku Pembelian Online dan E-commerce
9. Perilaku Konsumen di Pasar B2B dan B2C
10. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian
11. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
12. Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM)
13. Inovasi dan Adopsi Produk Baru
14. Pengaruh Sosial dan Budaya terhadap Perilaku Konsumen
15. Pengaruh Iklan dan Komunikasi Pemasaran pada Perilaku Konsumen
16. Pengukuran dan Riset Perilaku Konsumen