

## BIODATA PENULIS



**Vekky Supit**, Lahir di Tomohon tanggal 14 November 1964 Lulus Sarjana Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Sam Ratulangi Tahun 1989. Lulus Magister of Sains Pada Program Pasca Sarjana Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 2016. Saat ini menjabat sebagai dosen tetap pada Jurusan Administrasi Bisnis dan sebagai

Koordinator Program Studi Manajemen Pemasaran sejak tahun 2016 sampai sekarang.



**Nancy Henrietta Jessamine Mandey**, Menempuh pendidikan dan lulus S1 dari Universitas Sam Ratulangi Manado Tahun 1989, tahun 2005 lulus S2 dari Universitas Padjadjaran Bandung dan lulus dari Program Doktor Universitas Brawijaya Malang Tahun 2017. Penulis aktif melakukan beberapa

penelitian, dan menulis buku yang berkaitan dengan pemasaran. Sampai saat ini penulis masih aktif mengajar pada bidang keahliannya, pemasaran



**Mikke R. Marentek**, Lahir di Manado 2 Oktober 1963. Menempuh Pendidikan S1 tahun 1989 Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado. Memperoleh gelar Menempuh Pendidikan S2 tahun 2005 di Universitas Padjadjaran Bandung. Menyelesaikan S3 di Universitas Negeri Jakarta

tahun 2010. Saat ini menjadi dosen tetap di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado



PENERBIT : POLIMDO PRESS  
JALAN RAYA POLITEKNIK, KELURAHAN BUHA,  
KECAMATAN MAPANGET MANADO - SULUT.



Vekky Supit  
Nancy Henrietta. J. Mandey  
Mikke R. Marentek

PERILAKU KONSUMEN

2020

# PERILAKU KONSUMEN

**Vekky Supit, SE, . MSi**

**Dr. Nancy Henrietta. J. Mandey, SE, .M.Si**

**Dr. Mikke R. Marentek, SE, .M.Si**



# **PERILAKU KONSUMEN**

**Vekky Supit, SE.,M.Si**  
**Dr. Nancy Henrietta J. Mandey, SE.,M.Si**  
**Dr. Mikke R. Marentek, SE.,M.Si**

**Penerbit POLIMDO PRESS**



# PERILAKU KONSUMEN

**Hak Cipta** © Vekky Supit, SE.,M.Si

© Dr. Nancy Henrietta J. Mandey, SE.,M.Si

© Dr. Mikke R. Marentek, SE.,M.Si

Hak Penerbit Pada POLIMDO PRESS

---

Penerbit POLIMDO PRESS, Politeknik Negeri Manado  
Jl. Raya Politeknik, Kelurahan Buha, Kecamatan Mapanget  
Manado - Sulawesi Utara, PO BOX 1256  
Pusat Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu  
Basement Kantor Pusat Kampus Politeknik Negeri Manado  
pusatpenjaminanmutu.polimdo@gmail.com  
www.polimdo.ac.id

---

Cetakan Buku Pertama, November 2020

---

ISBN : 978-623-7580-36-2

viii ; 266 hal ; 15,5 x 23 cm

---

Setting & Layout : Joseph N. Tangon

Cover Design : Joseph N. Tangon

---

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan cara apapun, termasuk fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit. Pengutipan harap menyebutkan sumber.

Dicetak Oleh POLIMDO PRESS

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
BAB I Pendahuluan	1
BAB Analisis Perilaku konsumen	7
II	
Pengantar	7
2.1. Kebutuhan, Keinginan dan permintaan	11
2.2. Defenisi Perilaku konsumen	12
2.3. Mengapa Perilaku Konsumen Perlu Dipelajari dan Dianalisis?	14
2.4. Model Perilaku Konsumen yang Sederhana	17
2.5. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen	28
Ringkasan	31
Latihan Soal	31
Test Formatif	33
Referensi	35
BAB Perubahan dan tantangan Yang dihadapi perusahaan	37
III	
Pengantar	37
3.1. Klasifikasi konsumen	37
3.2. Pengembangan konsep pemasaran	38
3.3. Membangun dan Mempertahankan Hubungan yang Baik dengan Konsumen	41
3.4. Tantangan yang dihadapi perusahaan	42
3.5. Proses pengambilan keputusan konsumen	45
3.6. Pengaruh Faktor Lingkungan dan Perbedaan Perilaku individu terhadap Keputusan Pembelian	48
Ringkasan	60
Latihan Soal	61
Test Formatif	63
Referensi	68
Bab Pengetahuan produk konsumen dan keterlibatannya	69
IV	
Pengantar	69

	4.1. Tingkat pengetahuan produk	70
	4.2. Pengetahuan produk konsumen	73
	4.3. Rantai Alat-Tujuan Pengetahuan Produk (Rantai Atribut-Tujuan)	82
	4.4. Identifikasi Rantai Alat-Tujuan Konsumen	85
	4.5. Implikasi pemasaran	86
	Ringkasan	88
	Latihan Soal	88
	Test Formatif	90
	Referensi	93
Bab V	Pengaruh kelompok rujukan	94
	Pengantar	94
	5.1. Apa yang disebut kelompok	94
	5.2. Memahami kekuatan kelompok	96
	5.3. Tipe/jenis kelompok	97
	5.4. Pengaruh kelompok rujukan pada proses konsumsi	102
	5.5. Komunikasi dengan kelompok	105
	Ringkasan	107
	Latihan Soal	108
	Test Formatif	110
	Referensi	115
Bab VI	Sikap dan Kepercayaan Konsumen	116
	Pengantar	116
	6.1. apa itu sikap?	117
	6.2. pengaruh –pengaruh sikap	120
	6.3. Model sikap	127
	Ringkasan	134
	Latihan Soal	134
	Test Formatif	138
	Referensi	141
Bab VII	Kualitas jasa dan loyalitas konsumen	142
	Pengantar	142
	7.1. Pengertian jasa	142
	7.2. karakteristik jasa	144
	7.3. klasifikasi jasa	146
	7.4. Strategi Pemasaran Jasa	149

	7.5. kualitas jasa	150
	Ringkasan	172
	Latihan Soal	172
	Test Formatif	174
	Referensi	177
Bab VIII	Motivasi konsumen	179
	Pengantar	179
	8.1. Pengertian Motivasi	180
	8.2. Proses motivasi	181
	8.3. Konsep Motif dan Motivasi	184
	8.4. Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen	186
	8.5. Klasifikasi Motif	188
	8.6. Metode dan Bentuk pemberian motivasi	189
	8.7. Beberapa teori motivasi	190
	8.8. Pengertian Afeksi	193
	8.8. Implementasi Teori Motivasi dalam Strategi Pemasaran	195
	Ringkasan	196
	Latihan soal	197
	Test formatif	197
	Referensi	200
Bab IX	Keputusan pembelian konsumen	201
	Pengantar	201
	9.1. Pengertian keputusan pembelian konsumen	201
	9.2. Pengambilan Keputusan sebagai pemecahan masalah	204
	9.3. Proses pemecahan masalah	214
	Ringkasan	217
	Latihan Soal	217
	Test Formatif	218
	Referensi	220
Bab X	Kepuasan Konsumen	221
	Pengantar	221
	10.1. Karakteristik konsumen	222
	10.2. Nilai dan kepuasan konsumen	223

10.3. Teori kepuasan konsumen	226
10.4. Pengembangan keputusan konsumen	232
10.5. Kualitas produk	233
Ringkasan	237
Latihan Soal	238
Test Formatif	238
Referensi	241
Daftar Pustaka	243
Glosarium	247
Index	255

## PENDAHULUAN

**Latar belakang.** Keragaman merupakan sebuah realitas yang kita lihat dan alami setiap hari. Keragaman didalam lingkungan hidup seperti bertemu dan berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai suku, agama, usia, pekerjaan, pandangan dan lain sebagainya. Kota Manado dikenal sebagai kota yang bertoleransi tinggi disebabkan karena disana hidup orang dengan keragamannya dan mereka saling menghormati dan saling menghargai satu dengan lainnya. Multikulturalisme telah menjadi landasan bagi orang yang hidup dan hal itu menjadi penyumbang utama pada perbedaan perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya berbeda secara umum misalnya umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan, status social, pandangan, dan sebagainya akan tetapi juga berbeda dalam minat, kegiatan mereka sehari-hari, makanan dari resep yang berbeda serta kadar rasanya sesuai dengan selera masing-masing, pakaian yang dibeli untuk berbagai fungsi dengan warna dan model yang beraneka ragam,, merek yang dibeli baik itu untuk pakaian, jam tangan, tas ataupun mobil. Dan para pemasar mendedikasikan seluruh hidup bisnisnya untuk memahami, meramalkan, memenuhi dan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Keragaman itu sendiri tidak hanya berbicara tentang para konsumen tetapi juga keragaman diantara para pemasar, para produsen, dan juga para penjual. Mulai dari toko eceran tradisional, toko serba ada bahkan toko yang dikelola secara pribadi tersedia



dimana-mana. Demikian juga dengan pedagang produk masal (Mass merchandisers), pedagang dengan diskon setiap hari, pedagang yang mengklain menjual barang murah setiap hari pun tersedia dimana-mana. Selajutnya pelaku bisnis lainnya, yaitu media periklanan. Organisasi pemasaran membuat situs web mereka untuk berbagai ukuran dan produk. Orang dari berbagai belahan bumi telah dapat mengakses informasi dan saran mengenai produk tertentu. Namun walaupun terdapat keberagaman, konsumen secara tetap menggunakan segala kebutuhannya dan konsumen yang memainkan peranan penting bagi kehidupan bisnis. Setiap keputusan membeli akan mempengaruhi permintaan seluruh aktivitas bisnis, sehingga perilaku konsumen telah menjadi factor terpadu bagi pasang surutnya bisnis.

**Tujuan dan Manfaat.** Tujuan penulisan buku ini adalah agar mahasiswa ataupun pembaca lainnya dapat mengetahui dan memahami studi tentang Perilaku Konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan segala sumber daya yang tersedia seperti uang, waktu dan usaha untuk membeli barang yang berkaitan dengan konsumsi. Manfaat yang dapat diambil adalah siapapun dapat mengetahui tentang cakupan apa yang dibeli, mengapa membeli, kapan membeli dan sebagainya. Hal ini tentunya semakin memperkaya pengetahuan agar ketika memasuki dunia kerja akan semakin baik.

**Ruang Lingkup.** Para pakar teori pemasaran banyak sekali meminjamn konsep berbagai ilmu pengetahuan lain dalam rangka mempelajari ilmu Perilaku konsumen. Menurut ilmu ekonomi, setiap

individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan/kepuasan. Ketika membeli, konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga, teman, iklan dan bahkan suasana hati, pendapatan, lingkungan dan semua ini bergabung dan membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan pengambilan keputusan membeli produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yakni oleh faktor: input, proses dan output. Penjelasannya dapat di lihat dibawah ini:

1. Tahap input yaitu pengenalan akan kebutuhan atas produk dari usaha pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusinya) dan social eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga komunitas dan lain2 sumber informasi, kelas social, pendapatan dan sebagainya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran , pengaruh keluarga, tetangga dan sebagainya mungkin dapat mempengaruhi apa yang akan dibeli dan bagaimana menggunakannya.
2. Tahap proses, model ini focus pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar terhadap kebutuhan pencarian informasi sebelum pembelian serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.
3. Tahap luaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah

pengambilan keputusan yang berhubungan erat yaitu: perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli yang murah dan tidak tahan lama dapat dipengaruhi oleh adanya kupon produsen. Pembelian ulang biasanya menandakan penerimaan akan produk.

**Petunjuk Penggunaan Buku.** Dalam rangka membangun kerangka konsep yang berguna untuk meningkatkan pengertian dan memungkinkan penerapan prinsip-prinsip perilaku konsumen yang praktis maka Mahasiswa dan pembaca lainnya dapat melakukan hal-hal sebagai berikut. 1. Membaca materi per bab yang ada di buku ini. 2. Melakukan evaluasi terhadap pemahaman hasil bacaan. 3. Melakukan perbandingan dengan membaca bahan-bahan bacaan lainnya yang berasal dari materi diluar buku ini. Tujuannya agar lebih memperkaya pemahaman tentang setiap materi.

Buku ini akan membahas topic-topik yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Mata kuliah Perilaku Konsumen dirancang agar mahasiswa dan pembaca pada umumnya dapat memahami tentang perilaku konsumen berdasarkan pengertiannya, konsep dan teori perilaku untuk memahami perilaku konsumen, factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tipe-tipe konsumen, teori pengambilan keputusan konsumen, undang-undang perlindungan konsumen. Buku ini akan membahas 4 bagian penting yaitu: bagian 1 akan membahas perilaku konsumen berdasarkan teori perilaku konsumen, bagian 2 membahas tentang lingkungan konsumen, Bagian 3 membahas konsumen sebagai individu dan bagian 4

membahas tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

1. Bagian 1, akan membahas tentang pentingnya studi perilaku konsumen sebagai pengetahuan lintas ilmu pengetahuan yang menyelidiki berbagai kegiatan individu yang berkaitan dengan konsumen. Topic yang akan dibahas yaitu bab 1 tentang pentingnya perilaku konsumen dan bab 2 tentang analisis perilaku konsumen
2. Bagian 2, focus pada lingkungan konsumen menyangkut bab 3 tantangan yang dihadapi perusahaan, bab 4 tentang pengetahuan tentang produk konsumen dan keterlibatannya. Bab 5 membahas tentang pengaruh kelompok rujukan.
3. Bagian 3 membahas tentang sikap-sikap psikologis yaitu bab 6 Sikap dan kepercayaan konsumen, bab 7 Kualitas dan loyalitas konsumen dan bab 8 Motivasi konsumen.
4. Bagian terakhir berkaitan dengan proses pengambilan keputusan yaitu bab 9 Keputusan konsumen dan bab 10 Sikap dan kepuasan konsumen

Setelah selesai mempelajari setiap bab dari buku Perilaku Konsumen maka dapat diadakan evaluasi. Untuk mengevaluasi hasil pembelajaran buku ini, Mahasiswa ataupun pembaca lainnya dapat melakukan evaluasi seperti yang tersedia pada bagian akhir setiap bab yang ada. Hal ini bertujuan agar mahasiswa atau pembaca lainnya dapat lebih memahami dan mengerti setiap bagian bab yang tersedia. Jika ingin lebih memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen, maka diharapkan dapat menambahkan dengan membaca literature lainnya baik itu buku-buku maupun tulisan-tulisan ilmiah

lainnya seperti jurnal-jurnal. Akhirnya, semoga tulisan ini bermanfaat, bukan hanya dalam pembelajaran didalam kelas atau sebagai bahan bacaan saja akan tetapi juga memiliki relevansi dengan kenyataan yang ada di lapangan. Sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat agar lebih menguntungkan sebagai pembeli tetapi juga meningkatkan kinerja bisnis bagi organisasi. Sukses buat kita semua.

---

**DAFTAR PUSTAKA****Jurnal**

1. Achmad Safrizal Yafie Suharyono Yusri Abdillah, 2016, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Food And Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)| Vol. 35 No. 2, Pp 11-19
2. Akhilesh Chandra Pande and Srinagar-Garhwal, 2015, Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour: a study on personal care purchases The Business & Management Review, International Conference on Issues in Emerging Economies (ICIEE), Volume 5 Number 4 January 2015
3. Baruna Hadi Brata and Shilvana Husani, Hapzi Ali, 2017 The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta, Saudi Journal of Business and Management Studies Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017):433-445  
DOI: 10.21276/sjbms
4. Cinjarevic, Merima; Tatic, Kasim; Petric, Srdjan (2011) : See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying, Economic Review: Journal of Economics and Business, ISSN 1512-8962, University of Tuzla, Faculty of Economics, Tuzla, Vol. 09, Iss. 1, pp. 3-15
5. Eswika Nilasari & Istiatin, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo, Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, Februari – Juli 2015 Pp 1-15
6. Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah, 2018, Online Purchasing Decisions of College Students in Indonesia, International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA) Volume – 03, Issue – 10, PP – 05-15

7. Dwi Aliyyah Apriyan, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo) *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*| Vol. 51 No. 2 Oktober 2017
8. Hery Purnomo, Lilia Pasca, 2015, Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring Pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Volume 2, Nomor 1, Hal 68-88  
Doi: [Http://Dx.Doi.Org/ 10.25139/Ekt.V2i1.719](http://Dx.Doi.Org/10.25139/Ekt.V2i1.719)
9. Ibrahim Hafid, 2010, Pengaruh Sosial Budaya, Kelompok Rujukan dan komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 16, Nomor 6, Nopember 2010 pp 659-674
10. Ida Ayu Debora Indriani, 2016, Analysis The Factors Influence Consumer Buying Decision On Online Shopping Clothing For Consumer In Manado Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Online Pada Konsumen Di Manado, *Jurnal Emba Vol.4 No.1 Maret 2016*, Hal. 1166-1177
11. Lia Octaria Pasaribu<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi, 159 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora Volume 19 Nomor 2, 2015
12. Nining Catur Pawestriningtyas Suharyono Iman Suyadi, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 32 No. 2, Pp 39-46
13. Van Dat Tran, 2014, The Effects of Cooperative Learning on the Academic Achievement and Knowledge Retention *International Journal of Higher Education* Vol. 3, No. 2; 2014

14. Philipp Schmitt, Bernd Skiera, & Christophe Van den Bult, 2011, Referral Programs and Customer Value *Journal of Marketing* Vol. 75 (January 2011), 46–59
15. Qazi Mohammad Ahmed, Muhammad Mustafa Raziq and Abeera Babar Goreja, 2018, The Impact of Consumer Beliefs on Consumers' Attitude: A Social Media Advertising Perspective, *Journal of Social Sciences and Humanities*, Volume 26, Number 1, Spring 2018
16. Syamsi, 2008, Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung, *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Volume 5 Nomor 1, pp 18 -36

### **Buku**

1. Dr. Etta M Sangadji MSi dan Dr. Sopiha MM., M.Pd. 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Penerbit ANDI Yogyakarta
2. Prof Dr. Supranto, M. A. APU, Dr. H. Nandan L. Ir., MM.COM, 2011 *konsumen dan strategi Pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*. Penerbit MITRA WACANA MEDIA
3. Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, Penerbit INDEKS
4. J. Paul Peter and Jerry C. Olson, 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit SALEMBA EMPAT
5. Durianto D, et al 2004, *strategi menaklukan pasar*, Jakarta. PT Gramedia Pustaka
6. Kotler P. 2005, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Buku 2 Diadaptasi oleh A. B. Susanto, 2001, Jakarta Salemba 4Mowen dan Minor, 2002, *Perilaku konsumen*, Jakarta, Erlangga