



PERILAKU KONSUMEN

**TEORI DAN PENERAPANNYA
DALAM PEMASARAN**



TAKAAN MMA-IPB

2



Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.

PERILAKU KONSUMEN

TEORI DAN PENERAPANNYA DALAM PEMASARAN

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

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

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



ISBN 979-450-451-3



PERILAKU KONSUMEN

Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran





GHALIA INDONESIA

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

Kantor Cabang Pemasaran

Surabaya : Jl. Biliton 73, Telp. (031) 5017134 - 5453418 - 5340458

Bandung : Jl. Maskumambang No. 25, Telp. (022) 7303635

Yogyakarta : Jl. Sugeng Jeroni No. 8, Telp. (0274) 373961 - 3872208 Fax: (0274) 387209

Semarang : Jl. Jangli No. IA, Telp. (024) 8415523

Palembang : Jl. Inspektur Marzuki No. 53, Pakjo, Telp. (0711) 411973

Pekanbaru : Jl. Amilin No. 27, Kampung Tengah - Sukajadi, Telp. (0761) 22665

Medan : Jl. Durung No. 98B, Medan 20222, Telp. (061) 630914

Malang : Jl. Bunga Cengkeh No. 19, Telp. (0341) 492116

Jakarta : Jl. Pramuka Raya No. 4, Jakarta Timur 13140, Telp. (021) 8581814, Fax. (021) 8502334

STAMBUK
NO. MEL.
TANGGAL

1341 / 2006
10-5-2006

PERILAKU KONSUMEN

**Teori dan Penerapannya
Dalam Pemasaran**

Ujang Sumarwan

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



GHALIA INDONESIA



MMA-IPB

PERILAKU KONSUMEN

**Teori dan Penerapannya
Dalam Pemasaran**

Oleh : Ujang Sumarwan

Cetakan Pertama : November 2002
Cetakan Kedua : Mei 2004
Editor : Lolita Krisnawati
Tata Letak : Ghalia Indonesia
Tata Muka : Ghalia Indonesia

Diterbitkan oleh : Penerbit Ghalia Indonesia
Jl. Rancamaya Km. 1, Warung Nangka No. 47,
Bojongsuka, Ciawi - Bogor Selatan 16720
Telp.: (0251) 240628 (hunting)
Fax: (0251) 243617
email: ghalia_ind@cbn.net.id

ISBN: 979-450-451-3

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

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

KATA PENGANTAR

Direktur Program Magister Manajemen Agribisnis-IPB

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

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

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

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

Bogor, 12 Desember 2002

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

KATA PENGANTAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bogor, 20 Agustus 2002

Ujang Sumarwan

DAFTAR ISI SINGKAT

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

Dipersembahkan untuk:
Deni Purnawati
Hada Syaairillah Sumarwan
Abdurroziq Naufal Sumarwan

DAFTAR ISI LENGKAP

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

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

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

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

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

BAI

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

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

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

Situasi Komunikasi	274
Situasi Pembelian	277
Lingkungan Fisik Toko Eceran	278
Ketersediaan Informasi	278
Format Informasi	279
Bentuk Informasi	279
Lingkungan Toko	280
Lokasi Toko.	280
Layout Toko.	280
Musik.	281
Warna	281
Produk yang Tersedia di Tempat Penjualan (<i>Point-of-Purchase Materials</i>).	281
Kesesakan.	281
Lingkungan Sosial Toko	282
Pengaruh Waktu	282
Waktu Sebagai Sebuah Variabel Situasi.	282
Waktu Sebagai Sebuah Produk.	283
Situasi Pemakaian	283
Situasi Pemakaian dan Strategi Pemasaran.	283
RINGKASAN	287

BAB 13 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN	289
PENGAMBILAN KEPUTUSAN	289
Manusia Ekonomi	290
Manusia Pasif	291
Manusia Kognitif	291
Manusia Emosional	291
Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	292
Pemecahan Masalah yang Diperluas	292
Pemecahan Masalah yang Terbatas	293
Pemecahan Masalah Rutin	293
LANGKAH-LANGKAH KEPUTUSAN KONSUMEN	294
Pengenalan kebutuhan	294
Waktu	294
Perubahan Situasi	294
Pemilikan Produk	294
Konsumsi Produk	295
Perbedaan Individu	295
Pengaruh Pemasaran	295

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

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