

Mohamad Dimyati

PERILAKU KONSUMIEN



**Penerbit
INSAN GLOBAL**

PERILAKU KONSUMEN

Oleh DR.Mohammad Dimiyati, S.E., M.Si

Penerbit : Insan Global

i-xi + 121 halaman, 25 x 17 cm

I. Judul

I. Perilaku Konsumen

Hak cipta dilindungi

Undang - undang pada : Pengarang

Hak penerbitan pada : Penerbit Insan Global

Jl. Raya Brangkal 38 Mojokerto

Email: insan_global@ymail.co.id

Dicetak oleh : Percetakan Brangkal

www.percetakanbrangkal.com

ISBN : 978-602-8312-22-6

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotocopy, merekam, atau dengan teknik perekam lainnya, tanpa seizin tertulis dari penerbit.

Penerbit : Insan Global

Cetakan I : Desember 2014

Kata Pengantar

**Prof. Dr. Murdijanto Purbangkoro, SE.,SU.
Guru Besar FE Universitas Jember**

Syukur Alhamdulillah, saya menyambut baik dengan terbitnya buku ajar “Perilaku Konsumen” hasil karya Dr. Mohamad Dimyati, SE.,M.Si., ini. Buku ajar ini merupakan sebuah rangkuman karya yang memiliki sumbangan yang sangat berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam proses pembelajaran di Perguruan Tinggi.

Pemasaran merupakan aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya sebagai *revenue centre* sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Orientasi pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dunia pemasaran modern.

Untuk dapat merencanakan dan mengorganisasikan aktivitas-aktivitas pemasaran tersebut agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap organisasi harus mengenal konsumennya yang dapat dilakukan dengan mempelajari perilaku konsumen tersebut.

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran, yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Materi-materi yang dibahas dalam buku ajar ini dipaparkan dengan sistematis, logis dan terstruktur, sehingga membuat materi buku ajar ini mudah untuk dipahami oleh semua kalangan. Informasi yang disajikan dalam buku ajar ini merupakan referensi yang berharga bagi para mahasiswa, dosen, praktisi, dan para pengambil keputusan bisnis.

Sebagai civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan juga secara pribadi sebagai senior, saya bangga dengan Dr. Mohamad Dimiyati, SE.,M.Si., yang saya kenal sebagai salah satu dosen sekaligus alumni Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang produktif dalam menghasilkan karya-karya ilmiah yang sangat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Semoga buku ajar ini dapat memberi manfaat bagi kita semua dan dapat memotivasi dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember lainnya untuk menghasilkan karyanya yang dituangkan dalam sebuah buku yang dapat membantu mencerdaskan kehidupan bangsa.

Jember, Desember 2014

Prof. Dr. Murdijanto Purbangkoro, SE.,SU.
Guru Besar FE Universitas Jember



Syukur Alhamdulillah, setelah melalui proses yang cukup panjang, akhirnya penulisan buku ajar "Perilaku Konsumen" ini dapat diselesaikan. Materi diktat ini terdiri dari 7 (tujuh) bab. Buku ajar ini ditulis dengan maksud untuk membantu para mahasiswa yang mengambil spesialisasi bidang studi manajemen pemasaran, dalam memahami arti pentingnya mempelajari perilaku konsumen dan variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sebagai sarana membekali para mahasiswa dalam mengidentifikasi relevansi manajerial dengan konsep-konsep perilaku konsumen, sehingga mahasiswa dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen dalam lingkungan pemasaran yang penuh persaingan.

Dalam mengenal konsumen konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor-faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran.

Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pemimpin toko, dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang membawa kepuasan bagi konsumen dan bagi dirinya sendiri.

Melalui media buku ajar ini saya sampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak, yang telah dengan senang hati memberi dorongan, kritik dan saran atau ide-ide yang konstruktif untuk keperluan penulisan buku ajar ini.

Buku ajar "Perilaku Konsumen " ini tentunya masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saya mengharapkan saran dan masukan dari pembaca untuk penyempurnaan buku ajar pada penyusunan edisi selanjutnya. Akhirnya saya berharap semoga buku ajar ini bisa bermanfaat.

Jember, Desember 2014

Penyusun



	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Standar Kompetensi dan Analisis Instruksional.	1
1.2 Kompetensi Dasar.....	4
1.3 Arti Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen	4
1.3 Perspektif Pengaruh Konsumen	7
1.4 Tiga Perspektif Riset Perilaku Konsumen	10
1.5 Proses Pertukaran Konsumen	13
1.6 Model Perilaku Konsumen	16
1.7 Rangkuman	19
1.8 Soal-soal Untuk Diskusi	19
BAB 2. PERGESERAN PEMASARAN	21
2.1 Kompetensi dasar	21
2.2 Pergeseran Pemasaran	22
2.3 Pemasaran Nilai (Value Marketing)	24
2.4 Rangkuman	29
2.5 Soal-soal Untuk Diskusi	29

BAB 3. ANALISIS DAN PERSPEKTIF RISET PERILAKU KONSUMEN	31
3.1 Kompetensi Dasar	31
3.2 Analisis Perilaku Konsumen	31
3.3 Perspektif Riset Perilaku Konsumen	34
3.3 Rangkuman	36
3.4 Soal-soal Untuk Diskusi	37
BAB 4. PERILAKU KONSUMEN PRODUK DAN JASA	39
4.1 Kompetensi Dasar	39
4.2 Perilaku Konsumen Produk dan Jasa.....	39
4.3 Proses Pembelian Produk dan Jasa	41
4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pembelian	46
4.5 Rangkuman	48
4.6 Soal-soal Untuk Diskusi	48
BAB 5. VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN	49
5.1 Kompetensi Dasar	49
5.2 Variabel-variabel Kekuatan yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	50
5.3 Variabel Kekuatan Sosial Budaya	51
5.4 Variabel Kekuatan Psikologis	56
5.5 Rangkuman	58
5.6 Soal-soal Untuk Diskusi	59
BAB 6. PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN	61
6.1 Kompetensi Dasar	61
6.2 Pentingnya Pengelolaan Hubungan Pelanggan..	62
6.3 IDIC: Empat Tugas Implementasi Untuk Menciptakan dan Mengelola Customer.....	64
6.4 Karakteristik Relationship	71
6.5 The Nature of Loyalty	72
6.6 Customer Retention dan Profitabilitas Pelanggan	73
6.7 Mengelola Customer Relationship Adalah tipe Persaingan yang Berbeda	74
6.8 Membangun Hubungan Kolaborasi Perusahaan dengan Pelanggan	79
6.9 Rangkuman	88
6.10 Soal-soal Untuk Diskusi	89

BAB 7. PERILAKU PASCA PEMBELIAN PRODUK DAN JASA	91
7.1 Kompetensi Dasar	91
7.2 Perilaku Pasca Pembelian	92
7.3 Aspek Kritis dalam Perilaku Pasca Pembelian...	93
7.4 Perilaku Komplain.....	98
7.5 Implikasi Manajerial... ..	100
7.6 Rangkuman	103
7.7 Soal-soal Untuk Diskusi	104
DAFTAR PUSTAKA	105
GLOSARIUM	111
INDEKS	117
SINOPSIS	119
BIOGRAFI PENULIS	121



Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1.1	
Contoh Keenam Kategori Sumber Daya.....	14
Tabel 6.1	
Perbandingan Strategi Market Share Dengan Startegi Share of Customer.....	73

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 1.1	Analisis Instruksional 3
Gambar 1.2	Proses Keputusan 15
Gambar 1.3	Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen 17
Gambar 3.1	Analisis Perilaku Konsumen 32
Gambar 4.1	Proses Pengembangan Bauran Pemasaran Berdasarkan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen 38
Gambar 4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pembelian 39
Gambar 4.3	Tiga Determinan Pengenalan Kebutuhan..... 40
Gambar 4.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 48
Gambar 6.1	IDIC: <i>Analysis dan Action</i> 67
Gambar 6.2	<i>Market Share Versus Share of Customer</i>..... 72
Gambar 6.3	Peta Strategi Perusahaan..... 75
Gambar 6.4	Proses Pengembangan Relationship 76
Gambar 6.5	Proses Membangun Relationship..... 77
Gambar 6.6	Komponen Kepercayaan 78
Gambar 6.7	Ilustrasi Proses Learning Relationship..... 81
Gambar 6.8	Implementasi <i>Customer Strategy</i> 82
Gambar 6.9	Keseimbangan Antara Profitabilitas Organisasi dan Nilai Pelanggan Individu 83

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Standar Kompetensi dan Analisis Instruksional

Orientasi pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran modern. Setiap organisasi, baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktivitas-aktivitas pemasarannya. Untuk dapat merencanakan dan mengorganisasikan aktivitas-aktivitas pemasaran tersebut agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap organisasi harus mengenal konsumennya. Untuk dapat mengenal konsumen dengan baik, perlu memahami perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri.

Sebelum menganalisis perilaku konsumen, perlu dipikirkan: Siapakah konsumen kita? Apa yang menjadi kebutuhan konsumen? Kapan dan bagaimana mereka membeli? Kemudian dalam proses pembelian: Siapakah pencetus inisiatifnya? Siapakah pemberi pengaruhnya? Siapakah pengambil keputusan? Siapakah yang meleakukan proses pembelian? Siapakah yang akan memakai produk yang akan dibeli atau yang sudah dibeli?

Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku