

# PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah studi yang mendalam tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membuang produk serta jasa. Buku ini memberikan pemahaman tentang perilaku konsumen ini karena dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup elemen psikologis seperti motivasi dan persepsi, elemen sosial seperti pengaruh kelompok referensi, dan elemen situasional seperti konteks pembelian.

Selain manfaat strategis, ada tanggung jawab etis dalam mempelajari dan memanfaatkan perilaku konsumen. Perusahaan harus transparan, menghormati privasi konsumen, dan tidak mengeksploitasi mereka melalui taktik manipulatif. Dengan menyeimbangkan strategi bisnis dan tanggung jawab sosial, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan.

Buku terdiri dari 4 bab yang menjelaskan secara lengkap mengenai Pengantar Perilaku Konsumen, Faktor Psikologis Dalam Perilaku Konsumen, Faktor Sosial Dan Budaya Dalam Perilaku Konsumen, Dan Aplikasi Perilaku Konsumen Dalam Strategi Pemasaran.



PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA  
Email : [penerbitmafya@gmail.com](mailto:penerbitmafya@gmail.com)  
Website : [penerbitmafya.com](http://penerbitmafya.com)  
FB : Penerbit Mafy



Rudy Haryanto, S.Sos., M.M., dkk.

PERILAKU KONSUMEN



Rudy Haryanto, S.Sos., M.M.  
Asc. Prof. Dr. Golan Hasan, S.E., M.Si.  
Dr. Drs. Nahrudien Akbar, M., CA., Asean. CPA., BKP., M.Ak., M.H.  
Dr. Fadli Mulyadi, SP., MP.

# PERILAKU KONSUMEN



# PERILAKU KONSUMEN

## **UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# PERILAKU KONSUMEN

Rudy Haryanto, S.Sos., M.M.

Asc. Prof. Dr. Golan Hasan, S.E., M.Si.

Dr. Drs. Nahrudien Akbar. M., CA., Asean. CPA., BKP.,  
M.Ak., MH.

Dr. Fadli Mulyadi, SP., MP.



## **PERILAKU KONSUMEN**

Penulis:

**Rudy Haryanto, S.Sos., M.M.**

**Asc. Prof. Dr. Golan Hasan, S.E., M.Si.**

**Dr. Drs. Nahrudien Akbar. M., CA., Asean. CPA., BKP., M.Ak., MH.**

**Dr. Fadli Mulyadi, SP., MP.**

Editor:

**Andi Asari, M.A.**

Tata Letak:

**Tim Mafy**

Desain Cover:

**Mafy Media**

Sumber Gambar Cover:

**Freepick.com**

Ukuran:

**viii, 94 hlm, 15,5 cm x 23 cm**

ISBN:

978-634-220-012-4

Cetakan Pertama:

Desember 2024

**Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.**

**PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA**

**ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023**

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: [www.penerbitmafy.com](http://www.penerbitmafy.com)

E-mail: [penerbitmafy@gmail.com](mailto:penerbitmafy@gmail.com)

# Daftar Isi

DAFTAR ISI.....	v
PRAKATA.....	vii
PENDAHULUAN.....	1
<b>BAB 1 PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN</b>	
A. Definisi dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.....	3
B. Tujuan Studi Perilaku Konsumen.....	6
C. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Bidang Ilmu Lain.....	8
D. Pendekatan dalam Studi Perilaku Konsumen.....	11
E. Model Dasar Perilaku Konsumen.....	13
F. Metode Penelitian dalam Perilaku Konsumen.....	15
G. Etika dalam Studi Perilaku Konsumen.....	18
<b>BAB 2 FAKTOR PSIKOLOGIS DALAM PERILAKU KONSUMEN</b>	
A. Motivasi dan Kebutuhan Konsumen.....	21
B. Persepsi Konsumen.....	25
C. Proses Pembentukan Sikap.....	30
D. Pembelajaran dan Memori Konsumen.....	34
E. Kepribadian dan Gaya Hidup.....	36
<b>BAB 3 FAKTOR SOSIAL DAN BUDAYA DALAM PERILAKU KONSUMEN</b>	
A. Pengaruh Keluarga.....	41
B. Kelompok Referensi dan Opini Publik.....	45
C. Kelas Sosial.....	49
D. Budaya dan Subkultur.....	54
E. Tren Sosial dan Pengaruh Media.....	58

**BAB 4 APLIKASI PERILAKU KONSUMEN DALAM STRATEGI PEMASARAN**

A. Segementasi Pasar Berdasarkan Perilaku Konsumen.....63

B. Strategi Penentuan Posisi (*Positioning*).....65

C. Pengembangan Produk Berdasarkan Preferensi  
Konsumen.....67

D. Strategi Harga dan Promosi.....70

E. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen Online.....74

F. Loyalitas Konsumen dan Retensi melalui Pemahaman  
Perilaku.....76

G. Etika dalam Penggunaan Perilaku Konsumen untuk  
Pemasaran.....79

**KESIMPULAN.....83**

**DAFTAR PUSTAKA.....85**

**PROFIL PENULIS.....91**

# Prakata



# Pendahuluan

Perilaku konsumen adalah kajian yang penting dalam dunia pemasaran dan bisnis karena berfokus pada bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Studi tentang perilaku konsumen memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk aspek psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam era digital, perilaku konsumen telah berubah secara signifikan. Konsumen kini memiliki akses ke informasi yang melimpah dan pilihan yang lebih beragam, yang membuat mereka lebih kritis dan selektif dalam pengambilan keputusan. Faktor seperti kemajuan teknologi, media sosial, dan e-commerce juga memainkan peran besar dalam membentuk pola perilaku baru. Selain itu, konsumen modern tidak hanya mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai seperti keberlanjutan, etika bisnis, dan dampak sosial dari merek yang mereka pilih.

Kajian perilaku konsumen juga penting untuk memahami dinamika pasar yang terus berubah. Dengan mengidentifikasi tren dan pola konsumsi, perusahaan dapat merespons secara proaktif terhadap perubahan preferensi konsumen. Misalnya, preferensi terhadap produk ramah lingkungan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian melalui platform digital adalah fenomena yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang ingin tetap relevan di pasar. Dengan demikian, perilaku konsumen menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, memberikan panduan bagi perusahaan untuk menciptakan nilai yang tidak

hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan.

# Bab 1

## PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN

### A. Definisi dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan membeli itu sendiri, tetapi juga semua proses yang mendahului dan menyertai keputusan pembelian, termasuk bagaimana konsumen memutuskan kebutuhan mereka, memilih produk atau jasa, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup bagaimana pengalaman pasca-pembelian mempengaruhi keputusan dan loyalitas konsumen di masa depan (Nugraha et al., 2021).

Studi tentang perilaku konsumen melibatkan berbagai aspek psikologis dan sosial yang mempengaruhi cara orang berpikir dan bertindak saat membeli barang atau jasa. Beberapa aspek penting yang menjadi fokus dalam studi perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian konsumen. Misalnya, motivasi seorang konsumen dapat berasal dari kebutuhan dasar seperti kebutuhan makanan atau keamanan, namun juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan sosial atau aktualisasi diri, seperti kebutuhan akan pengakuan atau keinginan untuk memperbaiki citra diri. Persepsi, atau cara konsumen menafsirkan informasi tentang produk dan layanan, juga sangat berpengaruh karena dapat mempengaruhi preferensi dan sikap terhadap produk tertentu.

Ruang lingkup perilaku konsumen juga mencakup pengaruh lingkungan eksternal terhadap keputusan pembelian, seperti keluarga, teman, budaya, dan media. Misalnya, budaya dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu atau menekankan nilai-nilai tertentu dalam keputusan pembelian. Media dan iklan memainkan peran besar dalam membentuk persepsi konsumen tentang produk dan merek, seringkali melalui penggunaan simbol, slogan, dan selebriti untuk menarik perhatian.

Selain pengaruh psikologis dan sosial, perilaku konsumen juga ditentukan oleh faktor situasional, seperti kondisi ekonomi, tren pasar, dan perkembangan teknologi. Di era digital, misalnya, konsumen semakin sering mengandalkan informasi dari internet dan media sosial untuk membuat keputusan pembelian. Interaksi yang kompleks antara faktor-faktor internal dan eksternal inilah yang membuat perilaku konsumen menjadi subjek yang menarik untuk dipelajari, terutama bagi para pemasar yang ingin menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen merupakan bidang multidisiplin yang penting untuk memahami pola pembelian, preferensi, dan motivasi konsumen, serta bagaimana faktor-faktor tersebut dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Studi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan dalam preferensi konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek mereka.

### **Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen dalam Pemasaran**

Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran karena membantu perusahaan mengetahui kebutuhan, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Dengan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen, pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan peluang keberhasilan produk atau jasa mereka di pasar. Pengetahuan tentang perilaku konsumen membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan konsumen, seperti motivasi, sikap, persepsi, dan kepribadian, yang semuanya berdampak pada bagaimana konsumen merespons produk atau layanan tertentu (Setiawan et al., 2024).

Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat membuat segmentasi pasar yang lebih akurat. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, sehingga memasarkan produk secara seragam untuk semua orang tidak akan efektif. Segmentasi pasar memungkinkan pemasar untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen yang memiliki karakteristik serupa dan menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen. Misalnya, produk kecantikan mungkin dipasarkan secara berbeda kepada konsumen berusia muda yang mencari tren terbaru dibandingkan dengan konsumen yang lebih dewasa yang fokus pada perawatan kulit anti-penuaan (Purboyo et al., 2021).

Selain itu, wawasan tentang perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk merancang pesan komunikasi yang lebih persuasif. Dengan memahami apa yang memotivasi konsumen, pemasar dapat mengembangkan iklan dan pesan yang lebih menarik dan relevan. Misalnya, jika penelitian menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada produk ramah lingkungan, perusahaan dapat menyoroti aspek keberlanjutan dalam kampanye mereka untuk menarik perhatian konsumen yang peduli dengan isu lingkungan. Penggunaan pesan yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen juga membantu perusahaan dalam mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen yang berubah. Perusahaan yang memahami preferensi konsumennya dapat merespons perubahan tren dengan cepat dan efektif. Misalnya, dalam industri teknologi, preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat sesuai dengan kemajuan teknologi terbaru. Perusahaan yang mengikuti dan memahami tren ini dapat terus memenuhi ekspektasi konsumen dan tetap kompetitif di pasar.

Di samping itu, perilaku konsumen juga mencakup pengalaman pasca-pembelian, yang sangat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui bagaimana pengalaman pasca-pembelian, perusahaan dapat memastikan layanan purnajual yang memadai dan menyelesaikan masalah konsumen dengan cepat, yang akan meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk kembali.

Secara keseluruhan, memahami perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif dan adaptif dalam merancang produk, strategi promosi, harga, dan saluran distribusi. Dengan memusatkan perhatian pada kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produknya dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain, yang berpotensi memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

## **B. Tujuan Studi Perilaku Konsumen**

Studi perilaku konsumen memiliki tujuan utama untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, sehingga perusahaan dan pemasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi konsumen. Memahami perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produk, layanan, dan pengalaman yang mereka tawarkan, yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari studi perilaku konsumen:

### **1. Mengidentifikasi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen**

Perusahaan mempelajari perilaku konsumen untuk memahami apa yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Kebutuhan konsumen bisa bersifat fungsional atau emosional, dan pemahaman yang mendalam tentang kedua aspek ini

memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong kebutuhan konsumen, pemasar dapat membuat produk yang relevan dan bermanfaat, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mendorong loyalitas jangka panjang (Siregar & M.Asلامي, 2022).

## 2. Mengembangkan Segmentasi Pasar yang Efektif

Studi perilaku konsumen membantu perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar dengan lebih akurat. Segmentasi adalah proses mengelompokkan konsumen ke dalam kategori berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, pendapatan, preferensi, gaya hidup, atau sikap terhadap produk. Dengan segmentasi yang efektif, perusahaan dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih spesifik dan relevan untuk setiap segmen, meningkatkan kemungkinan konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

## 3. Merancang Strategi Pemasaran yang Lebih Tepat Sasaran

Tujuan lain dari studi perilaku konsumen adalah untuk membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan persuasif. Dengan memahami apa yang memotivasi konsumen, bagaimana mereka memproses informasi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, pemasar dapat menciptakan kampanye yang lebih menarik. Misalnya, jika riset menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang ramah lingkungan, perusahaan dapat menyoroti aspek keberlanjutan dalam pesan mereka, menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan (Pamungkas et al., 2022).

## 4. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen membantu perusahaan untuk memberikan layanan dan produk yang berkualitas, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Pemahaman tentang perilaku pasca-pembelian, seperti kepuasan atau keluhan pelanggan, membantu perusahaan merespons kebutuhan

konsumen dengan lebih baik. Strategi purnajual yang didasarkan pada riset perilaku konsumen ini dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke pesaing.

#### 5. Menanggapi Perubahan Tren Pasar dan Teknologi

Konsumen saat ini dipengaruhi oleh perubahan cepat dalam tren dan teknologi, seperti e-commerce, media sosial, dan produk digital. Studi perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan ini dan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran mereka sesuai dengan perkembangan baru. Dengan begitu, perusahaan dapat terus relevan bagi konsumen dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

#### 6. Memprediksi Respons Konsumen terhadap Produk Baru

Salah satu tujuan utama dari studi perilaku konsumen adalah untuk memprediksi respons konsumen terhadap produk atau layanan baru sebelum diluncurkan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan peluang keberhasilan produk di pasar. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat melakukan pengujian awal atau survei untuk mendapatkan umpan balik sebelum meluncurkan produk secara luas.

Secara keseluruhan, studi perilaku konsumen membantu perusahaan dalam berbagai aspek pengambilan keputusan, mulai dari inovasi produk hingga strategi komunikasi dan layanan pelanggan (Syahputri et al., 2023). Dengan pemahaman yang mendalam tentang konsumen, perusahaan dapat lebih fokus pada strategi yang sesuai dengan preferensi pasar, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak.

### C. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Bidang Ilmu Lain

Perilaku konsumen adalah studi multidisiplin yang mencakup berbagai bidang ilmu, seperti psikologi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi. Pendekatan lintas disiplin ini diperlukan karena perilaku

konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor individu, tetapi juga oleh konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang lebih luas. Berikut ini adalah penjelasan tentang hubungan perilaku konsumen dengan beberapa bidang ilmu utama:

### 1. Psikologi

Psikologi adalah salah satu disiplin utama yang berperan besar dalam memahami perilaku konsumen. Psikologi membantu menganalisis aspek kognitif dan emosional yang mempengaruhi cara konsumen memproses informasi, mengembangkan persepsi, dan membentuk sikap serta preferensi. Misalnya, psikologi konsumen mempelajari motivasi yang mendorong seseorang untuk membeli produk tertentu, bagaimana mereka membentuk sikap terhadap suatu merek, dan bagaimana proses pembelajaran konsumen terjadi melalui pengalaman berulang. Pemasar sering menggunakan konsep-konsep psikologis seperti teori motivasi dan teori persepsi untuk mengembangkan iklan yang efektif dan mengarahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

### 2. Sosiologi

Sosiologi memberikan wawasan tentang pengaruh sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti pengaruh kelompok, keluarga, dan kelas sosial. Dari perspektif sosiologi, konsumen sering kali membuat keputusan berdasarkan norma sosial, ekspektasi kelompok, dan identitas sosial. Misalnya, preferensi konsumen terhadap merek atau jenis produk tertentu sering kali dipengaruhi oleh pandangan orang-orang di sekitarnya. Pemasar menggunakan pemahaman ini untuk menargetkan kelompok sosial tertentu dengan pesan yang relevan, seperti kampanye yang menekankan tren sosial atau pengaruh selebritas dan influencer. Pengetahuan tentang aspek sosial juga penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan tren sosial yang sedang berkembang.

### 3. Antropologi

Antropologi membantu memahami perilaku konsumen dalam konteks budaya yang lebih luas. Antropologi konsumen mempelajari bagaimana budaya, tradisi, dan nilai-nilai mempengaruhi preferensi konsumen dan cara mereka memandang produk atau layanan tertentu. Misalnya, konsep “konsumerisme budaya” dalam antropologi menyoroti bagaimana konsumsi dapat menjadi sarana bagi individu untuk mengekspresikan identitas budaya atau afiliasi dengan kelompok tertentu. Pemasar yang memahami nilai-nilai budaya konsumen dapat merancang produk dan kampanye yang selaras dengan norma budaya, sehingga menciptakan daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen dari latar belakang budaya tertentu.

### 4. Ekonomi

Ekonomi memberikan landasan teori tentang bagaimana konsumen mengalokasikan sumber daya mereka yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam studi perilaku konsumen, ekonomi berperan melalui konsep-konsep seperti elastisitas permintaan, teori utilitas, dan teori pilihan konsumen. Pemahaman tentang teori ekonomi memungkinkan pemasar untuk merancang strategi penetapan harga yang sesuai dan memprediksi bagaimana perubahan harga atau pendapatan akan mempengaruhi permintaan. Ekonomi juga berperan dalam menganalisis dampak faktor makroekonomi, seperti inflasi dan resesi, terhadap pola konsumsi masyarakat.

### 5. Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi membantu pemasar memahami cara menyampaikan pesan yang efektif kepada konsumen. Dalam perilaku konsumen, komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Konsep-konsep komunikasi seperti semiotika (studi tentang simbol dan tanda) dan teori persuasi sering digunakan untuk merancang iklan dan kampanye pemasaran. Pemahaman tentang komunikasi juga membantu pemasar dalam menentukan saluran komunikasi yang paling efektif, seperti

media sosial, televisi, atau komunikasi tatap muka, tergantung pada segmen konsumen yang ditargetkan.

Secara keseluruhan, studi perilaku konsumen mengintegrasikan konsep-konsep dari berbagai bidang ilmu untuk menciptakan gambaran yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam proses konsumsi. Dengan pendekatan lintas disiplin ini, perusahaan dapat lebih memahami konsumen mereka secara mendalam dan merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, sesuai dengan kebutuhan konsumen yang kompleks dan terus berkembang.

#### **D. Pendekatan dalam Studi Perilaku Konsumen**

Studi perilaku konsumen menggunakan beberapa pendekatan berbeda untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan tindakan konsumen dalam proses pembelian. Pendekatan-pendekatan ini mencakup berbagai perspektif dari ilmu sosial dan manajemen, yang secara bersama-sama memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan. Berikut adalah beberapa pendekatan utama yang digunakan dalam studi perilaku konsumen:

##### **1. Pendekatan Psikologis**

Pendekatan psikologis berfokus pada proses mental dan emosional yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini, studi perilaku konsumen melibatkan analisis aspek-aspek seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen. Misalnya, teori motivasi seperti hierarki kebutuhan Maslow membantu pemasar memahami kebutuhan mendasar konsumen yang mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk tertentu. Persepsi, yang mencakup cara konsumen menafsirkan informasi dari lingkungan mereka, juga berperan besar dalam menentukan bagaimana konsumen merespons pesan pemasaran. Pendekatan psikologis membantu pemasar dalam mengembangkan strategi yang relevan dengan

kepribadian dan preferensi konsumen berdasarkan faktor-faktor emosional dan kognitif mereka.

## 2. Pendekatan Sosiologis

Pendekatan sosiologis menekankan pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap perilaku konsumen. Dari perspektif ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok sosial, keluarga, teman, kelas sosial, dan budaya. Misalnya, konsumen cenderung meniru perilaku orang-orang di sekitar mereka, terutama dari kelompok referensi seperti teman atau selebriti. Nilai-nilai budaya juga berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Studi perilaku konsumen dengan pendekatan sosiologis membantu pemasar mengembangkan kampanye yang lebih relevan dengan norma sosial dan budaya yang ada, sehingga produk dapat diterima dengan baik di pasar tertentu.

## 3. Pendekatan Antropologis

Pendekatan antropologis melihat perilaku konsumen dalam konteks budaya dan tradisi yang lebih luas. Antropologi membantu memahami bagaimana konsumen menafsirkan produk dan merek sebagai bagian dari identitas budaya mereka. Misalnya, konsumen mungkin memilih merek atau produk tertentu karena nilai-nilai budaya atau sebagai simbol status dalam komunitas mereka. Pendekatan ini juga mengeksplorasi bagaimana kebiasaan dan ritus konsumsi, seperti pola makan atau gaya berpakaian, bervariasi di berbagai budaya. Pemasar yang menggunakan pendekatan antropologis dapat merancang produk dan komunikasi yang selaras dengan nilai-nilai budaya konsumen, sehingga produk lebih mudah diterima dalam kelompok budaya yang berbeda.

## 4. Pendekatan Ekonomi

Pendekatan ekonomi dalam perilaku konsumen memandang konsumen sebagai individu yang rasional yang berusaha memaksimalkan utilitas atau kepuasan dari setiap pembelian mereka. Dalam pendekatan ini, teori pilihan konsumen, elastisitas permintaan, dan perilaku pembelian berdasarkan

pendapatan atau harga memainkan peran penting. Pemasar menggunakan pendekatan ini untuk memahami bagaimana perubahan harga, pendapatan, atau kondisi ekonomi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami prinsip ekonomi, pemasar dapat merancang strategi harga yang tepat, seperti diskon atau penetapan harga premium, berdasarkan tingkat permintaan dan kemampuan beli konsumen.

#### 5. Pendekatan Manajerial atau Strategis

Pendekatan ini berfokus pada bagaimana pemasar dapat menerapkan pemahaman tentang perilaku konsumen ke dalam strategi bisnis dan pemasaran yang efektif. Pendekatan manajerial atau strategis mencakup perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen yang telah dianalisis melalui penelitian. Pemasar menggunakan pendekatan ini untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, membuat strategi komunikasi yang menarik, dan memilih saluran distribusi yang sesuai untuk menjangkau konsumen.

Secara keseluruhan, pendekatan-pendekatan dalam studi perilaku konsumen memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memprediksi bagaimana konsumen akan merespons produk dan strategi pemasaran mereka, serta membantu pemasar menyesuaikan produk, pesan, dan saluran distribusi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

### **E. Model Dasar Perilaku Konsumen**

Model dasar perilaku konsumen adalah konsep yang menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses ini. Model ini sering digunakan dalam bidang pemasaran untuk memahami motivasi, kebutuhan, serta respons konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ada beberapa pendekatan yang umum digunakan dalam

mengkaji perilaku konsumen, di antaranya adalah model stimulus-respon, model keputusan pembelian, serta model psikologi sosial.

### 1. Model Stimulus-Respon

Model stimulus-respon menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang diproses oleh konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Stimulus tersebut bisa berupa iklan, harga produk, rekomendasi, atau bahkan tren pasar. Model ini mencakup beberapa elemen penting, seperti rangsangan pemasaran (harga, produk, promosi, tempat), rangsangan lingkungan (sosial dan ekonomi), dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, psikologis). Dalam model ini, ketika konsumen menerima stimulus, mereka akan melalui proses pemikiran internal, yang menghasilkan respon akhir berupa keputusan pembelian atau perilaku lainnya (Samudra et al., 2024).

### 2. Model Keputusan Pembelian

Model keputusan pembelian menggambarkan langkah-langkah yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, biasanya meliputi lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap pertama, pengenalan masalah, terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang tidak terpenuhi. Kemudian, pada tahap pencarian informasi, konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk menemukan solusi terbaik. Setelah itu, mereka melakukan evaluasi alternatif, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan. Setelah memilih, konsumen membuat keputusan pembelian, diikuti dengan evaluasi pasca pembelian, di mana mereka menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap keputusan tersebut.

### 3. Model Psikologi Sosial

Model ini mengintegrasikan elemen psikologi dan sosial untuk menjelaskan perilaku konsumen. Beberapa faktor penting termasuk persepsi, motivasi, sikap, pembelajaran, serta pengaruh sosial. Persepsi berperan penting dalam cara

konsumen memahami informasi dan memilih produk. Motivasi juga berpengaruh kuat, khususnya karena faktor-faktor psikologis seperti kebutuhan dasar dan keinginan emosional. Sikap adalah keyakinan atau evaluasi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, dan ini dapat sangat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Pengaruh sosial, termasuk pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok referensi, juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Contohnya dalam penggunaan dompet digital, pola perilaku konsumen terbentuk karena terpengaruh oleh keadaan psikologi sosialnya (Aulia, 2020).

Secara keseluruhan, model dasar perilaku konsumen membantu para pemasar memahami proses pengambilan keputusan yang kompleks ini, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan mengembangkan pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

## **F. Metode Penelitian dalam Perilaku Konsumen**

Metode penelitian dalam perilaku konsumen adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk memahami bagaimana, mengapa, dan di mana konsumen membuat keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian ini penting bagi perusahaan dan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Ada beberapa metode penelitian yang umum digunakan dalam studi perilaku konsumen, termasuk penelitian kuantitatif, kualitatif, etnografi, serta metode eksperimental (Putri et al., 2022).

### **1. Penelitian Kuantitatif**

Penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan data numerik dan teknik statistik untuk mengukur dan menganalisis perilaku konsumen secara objektif. Tujuan utama metode ini adalah untuk mengidentifikasi pola atau tren umum dalam

perilaku konsumen. Salah satu alat utama dalam penelitian kuantitatif adalah survei. Survei biasanya dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah besar responden yang mewakili target pasar. Pertanyaan dalam survei bisa berupa pilihan ganda, skala likert, atau pertanyaan terbuka, tergantung pada tujuan penelitian.

Selain survei, eksperimen kuantitatif juga sering digunakan untuk memahami pengaruh variabel tertentu terhadap perilaku konsumen. Misalnya, eksperimen dapat dilakukan untuk mengetahui apakah perubahan harga produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam eksperimen ini, peneliti biasanya membagi sampel menjadi dua kelompok: kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Peneliti kemudian membandingkan hasil dari kedua kelompok untuk mengidentifikasi perbedaan atau perubahan dalam perilaku konsumen. Metode kuantitatif sangat berguna dalam penelitian perilaku konsumen karena hasilnya dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

## 2. Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami pengalaman, perasaan, dan persepsi konsumen secara mendalam dan subyektif. Metode ini berfokus pada pengumpulan data non-numerik melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), dan observasi. Wawancara mendalam biasanya dilakukan secara tatap muka atau daring, di mana peneliti mengeksplorasi pandangan konsumen secara lebih personal dan detail. Metode ini sangat bermanfaat untuk memahami motivasi tersembunyi dan faktor emosional yang mempengaruhi perilaku konsumen.

*Focus group discussion* (FGD) adalah metode di mana sekelompok kecil konsumen berdiskusi tentang produk atau layanan tertentu dengan dipandu oleh seorang moderator. FGD memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dinamika kelompok dan pengaruh sosial terhadap sikap serta preferensi konsumen. Selain itu, FGD juga membantu dalam menggali ide

atau konsep baru berdasarkan umpan balik langsung dari konsumen. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam yang mungkin tidak terlihat melalui survei atau eksperimen.

### 3. Etnografi

Etnografi adalah pendekatan penelitian yang lebih mendalam dan dilakukan dalam jangka waktu yang lebih lama. Dalam metode ini, peneliti mengamati konsumen secara langsung di lingkungan aslinya, seperti di rumah, di tempat kerja, atau di toko. Tujuannya adalah untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks kehidupan sehari-hari dan faktor-faktor yang mempengaruhi mereka secara alami. Metode ini sangat berguna untuk memahami perilaku konsumen secara holistik, termasuk kebiasaan dan nilai-nilai yang tidak mudah diungkapkan melalui metode lain.

Etnografi sering digunakan dalam pemasaran untuk memahami pola konsumsi atau kebiasaan khusus, misalnya dalam kategori produk seperti makanan, elektronik, atau mode. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengamati interaksi konsumen dengan produk dan melihat langsung reaksi mereka, yang mungkin tidak dapat diperoleh melalui metode wawancara. Tantangan dalam metode ini adalah waktu dan biaya yang diperlukan, karena penelitian etnografi umumnya membutuhkan observasi yang terus-menerus dalam periode yang cukup lama.

### 4. Metode Eksperimental

Metode eksperimental dalam penelitian perilaku konsumen melibatkan manipulasi satu atau lebih variabel independen untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumen. Misalnya, perusahaan dapat melakukan eksperimen untuk menguji pengaruh kemasan produk terhadap minat pembelian konsumen. Dalam eksperimen ini, sebagian konsumen diberi produk dengan kemasan tertentu, sementara sebagian lagi diberi kemasan lain. Data yang dihasilkan dari

metode eksperimental dapat mengungkapkan seberapa besar pengaruh perubahan tersebut terhadap perilaku konsumen.

Metode eksperimental sering dilakukan di laboratorium atau lingkungan yang terkontrol, tetapi kadang-kadang juga dapat dilakukan di lapangan untuk mendapatkan hasil yang lebih realistis. Eksperimen memungkinkan peneliti untuk mengisolasi faktor-faktor tertentu dan mengidentifikasi sebab dan akibat dalam perilaku konsumen. Meskipun memiliki keunggulan dalam keakuratan hasil, eksperimen memerlukan biaya dan perencanaan yang matang.

### **G. Etika dalam Studi Perilaku Konsumen**

Etika dalam studi perilaku konsumen adalah aspek penting yang menyoroti prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang harus dipertimbangkan oleh peneliti serta pemasar dalam memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen. Etika ini mencakup bagaimana data konsumen diperoleh, digunakan, dan disimpan serta cara informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Studi perilaku konsumen sering kali melibatkan penelitian mendalam tentang preferensi pribadi, kebiasaan, dan data demografis konsumen, yang menjadikan pentingnya menjaga integritas serta privasi konsumen menjadi hal yang utama (Mauludin, 2022). Dalam menjalankan studi, terdapat beberapa aspek utama etika yang harus diperhatikan, termasuk privasi, transparansi, persetujuan, dan penggunaan data.

#### **1. Privasi Konsumen**

Privasi adalah aspek utama dalam etika perilaku konsumen, di mana data pribadi konsumen harus dilindungi dengan baik. Peneliti harus memastikan bahwa semua data yang dikumpulkan tetap anonim dan tidak disebarluaskan tanpa izin. Ketika data pribadi diakses, perusahaan atau peneliti harus memiliki protokol yang ketat untuk menjaga keamanan informasi tersebut. Dalam penelitian perilaku konsumen, data seperti riwayat pembelian, lokasi, dan preferensi pribadi sering kali digunakan. Namun, penting agar data tersebut hanya

digunakan untuk tujuan yang disetujui oleh konsumen, dan tidak boleh disalahgunakan atau diperjualbelikan tanpa persetujuan konsumen. Penggunaan data pribadi konsumen tanpa izin dapat merusak reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen.

## 2. Transparansi dan Kejujuran

Transparansi merupakan komponen penting dalam etika penelitian perilaku konsumen. Konsumen harus diberi informasi yang jelas mengenai tujuan dari penelitian tersebut dan bagaimana data mereka akan digunakan. Misalnya, jika sebuah perusahaan ingin mengumpulkan data untuk menyesuaikan promosi atau produk tertentu, mereka harus menjelaskan hal ini kepada konsumen sejak awal. Tanpa transparansi, konsumen mungkin merasa ditipu atau dimanipulasi. Selain itu, dalam melakukan penelitian, perusahaan tidak boleh menyesatkan atau menyembunyikan informasi penting dari konsumen, karena hal ini dapat merugikan mereka dalam membuat keputusan yang tepat.

## 3. Persetujuan Sukarela (Informed Consent)

Persetujuan sukarela atau informed consent adalah aspek etika yang krusial dalam studi perilaku konsumen. Sebelum mengumpulkan data, peneliti atau perusahaan harus meminta izin secara jelas dari konsumen dan menjelaskan tujuan serta proses penelitian. Konsumen harus memiliki hak untuk memilih berpartisipasi atau menolak terlibat dalam studi tersebut. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin tidak menyadari bahwa mereka sedang diobservasi atau dianalisis, sehingga penting untuk memberi tahu mereka terlebih dahulu dan memastikan bahwa mereka setuju untuk berpartisipasi. Persetujuan ini juga mencakup hak konsumen untuk menghentikan partisipasi mereka kapan saja tanpa konsekuensi.

## 4. Penggunaan Data yang Bertanggung Jawab

Penggunaan data yang bertanggung jawab berarti bahwa peneliti dan pemasar harus menggunakan data konsumen dengan cara yang etis dan tidak manipulatif. Data konsumen

yang dikumpulkan tidak boleh digunakan untuk mengeksploitasi kelemahan atau kebutuhan konsumen secara tidak etis. Misalnya, menggunakan data untuk memanipulasi atau memanfaatkan emosi konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dapat melanggar prinsip etika. Sebaliknya, data harus digunakan untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen, seperti memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka secara transparan. Selain itu, data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian tidak boleh dikumpulkan atau disimpan tanpa alasan yang jelas.

#### 5. Tanggung Jawab Sosial dan Dampak Jangka Panjang

Studi perilaku konsumen juga memiliki tanggung jawab sosial, yaitu mempertimbangkan dampak jangka panjang dari strategi pemasaran dan riset yang dilakukan. Beberapa strategi pemasaran atau produk dapat berdampak negatif pada konsumen, seperti menciptakan kebutuhan palsu atau membuat konsumen tergantung pada suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana pendekatan mereka dapat mempengaruhi kesejahteraan konsumen secara jangka panjang. Etika dalam perilaku konsumen mencakup usaha untuk tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kesejahteraan sosial.

Secara keseluruhan, etika dalam studi perilaku konsumen menuntut perusahaan dan peneliti untuk menghargai konsumen sebagai individu dengan hak dan privasi yang harus dihormati. Melalui pendekatan etis, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang didasari kepercayaan dan reputasi positif di mata konsumen.

# Bab 2

## FAKTOR PSIKOLOGIS DALAM PERILAKU KONSUMEN

### A. Motivasi dan Kebutuhan Konsumen

Memahami perilaku konsumen penting karena melibatkan motivasi dan kebutuhan konsumen. Motivasi mendorong orang untuk melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam pemasaran, motivasi mempengaruhi keputusan membeli, sedangkan kebutuhan adalah keinginan konsumen untuk memenuhi keadaan tertentu.

#### 1. Konsep Dasar Motivasi Konsumen

Motivasi adalah dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan demi mencapai tujuan yang spesifik. Dalam perilaku konsumen, motivasi sangat mempengaruhi individu dalam keputusan pembelian produk atau jasa. Motivasi timbul ketika pelanggan mengalami perbedaan yang jelas antara situasi saat ini dan situasi yang diharapkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen adalah elemen-elemen yang mempengaruhi dorongan seseorang untuk bertindak demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Berikut adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi motivasi konsumen (Nanda et al., 2022), yaitu:

##### a. Pengaruh Produk terhadap Motivasi Konsumen

Produk merujuk pada segala barang atau jasa yang bisa digunakan atau dikonsumsi orang (Kotler, 2002). Hal-hal yang terkait dengan produk termasuk kualitas, fitur, opsi, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis produk, variasi produk, garansi, dan layanan. Dalam pembelian, motivasi bisa dibagi menjadi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah

ketika konsumen membeli produk berdasarkan fakta yang ditampilkan oleh produk tersebut, seperti kualitas, harga, ketersediaan, dan efisiensi penggunaannya. Sementara itu, dorongan emosional dalam terkait pembelian dengan perasaan, kebahagiaan yang bisa dirasakan melalui indera seperti memiliki barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peran merek membuat pembeli menunjukkan status ekonominya dan umumnya bersifat subjektif dan simbolis.

b. Pengaruh Harga terhadap Motivasi Konsumen

Menurut Rorim Panday (2019), motivasi pembelian oleh konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor harga, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan faktor ekonomi dalam memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Diskon adalah penyesuaian harga jual yang diberikan kepada pelanggan sebagai penghargaan atas berbagai tindakan mereka seperti pembayaran di muka, jumlah barang yang dibeli, dan pembelian di luar musim (Kotler, 2002). Jika harga yang ditetapkan oleh produsen sesuai dengan kemampuan beli masyarakat dan konsumen mendapat manfaat dari harga tersebut, maka harga menjadi faktor penting bagi konsumen.

c. Pengaruh Pelayanan dan Tempat terhadap Motivasi Konsumen

Kesuksesan pemasaran produk sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya. Pelayanan dalam pemasaran produk meliputi pelayanan pada saat penawaran, saat pembelian, dan saat pengiriman produk. Pelayanan memotivasi konsumen dengan suasana yang baik melalui pramuniaga ramah dan fasilitas yang disediakan. Tempat memiliki dampak signifikan terhadap preferensi pembeli. Biasanya, pembeli akan memilih penjual yang berlokasi dekat dengan rumah mereka. Lokasi yang strategis memiliki dampak yang besar terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian.

Setiadi (2013) secara garis besar menggambarkan motivasi yang dimiliki konsumen terbagi atas dua kelompok (Rosandi & Nurlatifah, 2022), yaitu:

a. Motivasi Berdasarkan Rasional

Rasional merupakan sesuai dengan pemikiran yang sehat, wajar, pantas. Motif merupakan faktor-faktor yang mendorong tindakan. Motif rasional seseorang bertindak adalah dorongan untuk bertindak sesuai dengan pemikiran yang sehat, pantas, dan benar. Contohnya, seorang konsumen yang merasa lapar saat berada di luar rumah akan memilih untuk makan di restoran, begitu pula dengan seorang konsumen yang memutuskan untuk membeli mobil karena membutuhkan alat transportasi. Tidak hanya itu, faktor-faktor ekonomi seperti penawaran, permintaan, harga, kualitas, layanan, kepercayaan barang, dan waktu yang terbatas juga berpengaruh pada konsumen (Fisardo, 1998).

b. Motivasi Berdasarkan Emosional

Motif emosional adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan karena emosional penuh dengan perasaan. Pembeli membeli dan menggunakan produk bukan hanya karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan berdasarkan kemampuan produk untuk merangsang dan memenuhi emosi. Mengalami emosi positif saat merasa percaya diri dengan berpakaian jas dan menggunakan parfum merek populer, serta merasakan emosi negatif saat takut naik *roller coaster* atau menonton film horor bisa menjadi pengalaman yang menyenangkan.

## 2. Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan konsumen adalah dorongan dasar yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan guna memenuhi kekurangan atau ketidakseimbangan yang dirasakannya. Dalam perilaku konsumen, kebutuhan menjadi pemicu utama yang mempengaruhi pola pikir, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen. Kebutuhan konsumen dapat didefinisikan sebagai

perasaan kurang atau keinginan untuk memiliki sesuatu yang dianggap mampu memenuhi harapan atau memberikan kepuasan. Philip Kotler menggambarkan kebutuhan sebagai "*state of felt deprivation*" atau kondisi kekurangan yang dirasakan. Adapun beberapa jenis kebutuhan konsumen (Hasanah, 2024), yaitu:

a. Kebutuhan oleh Permintaan Konsumen

Dalam kategori ini, kebutuhan dipengaruhi oleh permintaan konsumen terhadap produk dan layanan yang diperlukan. Contohnya, pelanggan secara langsung menyampaikan kepada konsumen mengenai spesifikasi *handphone* yang mereka perlukan dan inginkan. Oleh karena itu, informasi rinci diperlukan agar pelanggan dapat memperoleh produk sesuai kebutuhan, seperti spesifikasi ponsel, kelengkapan barang, harga, dan lain sebagainya.

b. Kebutuhan Rahasia

Dalam kategori ini, pelanggan menginginkan dianggap sebagai konsumen yang cerdas dan peduli dengan nilai. Contohnya, pembeli memerlukan produk atau layanan yang berkualitas dan asli, termasuk keaslian produk. Oleh karena itu, ajukan produk atau layanan yang berkualitas dengan memberikan nilai dan manfaat yang dipertimbangkan.

c. Kebutuhan yang Tidak Diungkapkan Konsumen

Seringkali konsumen tidak mengungkapkan kebutuhan ini, contohnya adalah pelayanan yang baik yang mereka terima. Pelayanan yang baik mencakup proses mulai dari pelanggan memilih produk, melakukan transaksi, hingga pelanggan menyampaikan keluhan kepada perusahaan. Hal penting untuk memperhatikan dengan seksama jika konsumen memilih untuk melakukan pembelian dengan layanan pengemasan dan pengiriman.

d. Kebutuhan *Delight* atau Kegembiraan

Jenis kebutuhan ini terjadi ketika konsumen merasa senang ketika menerima hadiah atau reward dari perusahaan setelah membeli produk. Posisi diskon atau penawaran harga khusus

adalah penting dalam memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi.

e. **Kebutuhan yang Nyata Adanya**

Kebutuhan ini mirip dengan keinginan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan ketersediaan keuangannya. Contohnya ponsel dengan harga yang terjangkau. Maka, diberikannya layanan terbaik kepada pelanggan dengan memberikan informasi detail tentang handphone tersebut.

## **B. Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen melibatkan individu dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi dari lingkungan untuk membentuk pemahaman tentang dunia dan produk. Persepsi memiliki peran krusial dalam perilaku konsumen karena berdampak pada pemahaman konsumen terhadap produk, merek, atau layanan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan merespons tidak hanya pada kenyataan yang objektif tetapi juga pada cara memandang mereka terhadap kenyataan tersebut. Contohnya, dua orang yang melihat iklan *smartphone* mahal bisa memberikan argumen berbeda: salah satu mengira sebagai barang mewah, sedangkan yang lain merasa itu terlalu mahal.

Keputusan pembelian produk oleh konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen berdampak pada penjual karena konsumen memutuskan pembelian berdasarkan kesan yang diperoleh saat melihat produk. Persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dan strategi pemasaran produk oleh penjual. Pandangan konsumen terhadap suatu produk yang mengandung manfaat dan menyenangkan dalam pandangan konsumen. Persepsi konsumen terkait erat dengan produk yang akan dibeli karena saat melihat produk, konsumen akan tertarik pada produk tersebut (Tifany & Rustam, 2023).

## 1. Karakteristik Persepsi Konsumen

Beberapa karakteristik konsumen dapat mempengaruhi cara mereka melihat sesuatu, seperti yang dibahas oleh Yurniati (2015) tentang persepsi konsumen (Ramadhi, 2024), yaitu:

### a. Pembedaan Stimulus

Penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana konsumen membedakan antara dua atau lebih rangsangan. Oleh karena itu, pentingnya peranan periklanan dalam menciptakan perbedaan di antara merek-merek tersebut.

### b. Tingkat Ambang Batas

Kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suara, cahaya, bau, atau rangsangan lainnya bergantung pada ambang batasnya. Ambang batas absolut adalah jumlah stimulus terkecil yang bisa dirasakan oleh saluran sensorik.

### c. Persepsi Bawah Sadar

Dalam sejarahnya, pemasar telah memprioritaskan pentingnya menciptakan iklan atau pesan yang dapat dikenal atau dipahami oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar berusaha membuat iklan atau pesan yang melebihi batas pemahaman konsumen.

### d. Tingkat Adaptasi

Konsep yang relevan adalah ambang batas absolut, dimana konsumen terbiasa dengan stimulus tertentu sehingga tidak lagi memberikan perhatian khusus. Pada saat ini, ambang batas absolut bisa berubah.

### e. Generalisasi Stimulus

Pemrosesan kognitif konsumen yang terjadi saat mengenali perbedaan dan melakukan generalisasi terhadap stimulus adalah inti dari cara konsumen memahami serta bereaksi terhadap produk atau merek. Perusahaan yang dapat memanfaatkan aspek-aspek tersebut secara strategis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

## 2. Indikator Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator kunci yang mencerminkan cara konsumen menerima, memproses, dan memberi arti pada produk tertentu. Inilah penjelasan lengkap tentang indikator persepsi konsumen (Anhar & Haryati, 2020), yaitu:

### a. Keterbukaan

Keterbukaan mencakup seberapa banyak konsumen menerima dan mengenali rangsangan saat melihat produk tersebut. Sebelum membentuk persepsi, konsumen harus terlebih dahulu terpapar melalui suatu rangsangan, seperti iklan, promosi, atau tampilan produk di rak toko. Contohnya yaitu, seorang pelanggan melihat promosi mobil baru yang memiliki desain masa depan. Apabila iklan ini berhasil menarik perhatian dan diterima oleh konsumen, maka rangsangan tersebut berhasil menciptakan kesan awal. Faktor pendukungnya yaitu, visual yang mencolok, seperti warna-warna terang atau motif-motif unik. Promosi yang sesuai, contohnya menggunakan media sosial untuk menjangkau generasi muda.

### b. Perhatian

Perhatian adalah fase di mana konsumen tidak hanya menerima rangsangan tetapi juga memberikan fokus pada rangsangan tersebut hingga mempengaruhi minat atau tindakan mereka. Terciptanya kreasi yang terjadi pada saat rangsangan mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk merefleksikan produk atau layanan yang ditawarkan. Contohnya yaitu, suatu toko memberikan diskon besar dan memasang spanduk promosi di lokasi-lokasi strategis. Pelanggan yang tertarik dengan potongan harga tersebut akan fokus pada barang yang sedang dijual. Faktor pendukungnya yaitu, kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan. Inovasi yang kreatif dalam promosi.

### c. Interpretasi

Proses interpretasi melibatkan konsumen dalam memberikan makna pada sensasi atau rangsangan yang diterima, dengan merujuk pada pengalaman, preferensi, atau harapan mereka. Pada fase ini, pelanggan berusaha untuk memahami mengenai produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Contohnya yaitu, seorang pelanggan melihat jam tangan dari merek terkenal seperti Rolex. Mereka memandang produk ini sebagai representasi status sosial yang tinggi, tanpa melakukan penilaian langsung terhadap kualitasnya. Faktor pendukungnya yaitu, reputasi merek dan ketegasan pesan yang terdapat dalam iklan atau promosi.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi cara konsumen mempersepsikan sesuatu, seperti pengalaman sebelumnya, ketersediaan informasi, faktor budaya, nilai, dan sikap. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen (Tifany & Rustam, 2023), yaitu:

#### a. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman masa lalu konsumen dengan suatu produk, merek, atau layanan memiliki dampak besar pada pandangan mereka saat ini. Pengalaman yang baik jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka akan memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut di depannya. Pengalaman negatif namun, pengalaman negatif dapat menciptakan sudut pandang yang negatif sulit diubah, meskipun produk telah diperbaiki. Contohnya yaitu orang yang pernah membeli mobil yang bermasalah dengan mesin akan cenderung ragu terhadap merek mobil tersebut walaupun model terbaru menawarkan kualitas yang lebih baik.

b. Informasi yang Tersedia

Persepsi konsumen terbentuk dari informasi yang mereka dapatkan mengenai produk atau layanan. Iklan yang menarik perhatian dan relevan dapat membantu membentuk persepsi positif. Ulasan pelanggan sangat berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap produk yang belum dikenal, terutama ketika berasal dari pengguna lain di platform *e-commerce*. Sering kali, konsumen mengacu pada konten yang dibuat oleh *influencer* atau *brand* di media sosial sebagai sumber informasi utama. Contohnya yaitu pelanggan yang membaca banyak ulasan positif online tentang restoran baru cenderung memiliki pandangan positif sebelum mencoba.

c. Budaya

Budaya adalah sistem nilai, norma, dan keyakinan yang dipatuhi oleh individu atau kelompok, yang mempengaruhi cara mereka melihat produk atau layanan. Dalam norma budaya, beberapa budaya memiliki kecenderungan tertentu terhadap warna, simbol, atau jenis produk tertentu. Keyakinan terhadap produk yang mengikuti nilai-nilai budaya lebih mungkin diterima dengan baik. Contohnya yaitu di beberapa budaya, warna merah sering dikaitkan dengan keberuntungan, sehingga barang berwarna itu dapat menciptakan pemandangan yang baik.

d. Nilai

Nilai merupakan prinsip atau ukuran yang dianggap signifikan oleh pelanggan. Pandangan pelanggan sering kali sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Konsumen yang ingin lebih memiliki pandangan yang positif terhadap merek yang ramah lingkungan. Konsumen yang memperhatikan kualitas cenderung lebih memperhatikan reputasi merek yang menawarkan produk berkualitas unggul. Contohnya yaitu seorang pembeli yang memperhatikan lingkungan akan memilih barang yang berlabel "organik" atau "tanpa plastik."

e. Sikap

Sikap di sini merujuk pada evaluasi terhadap produk, layanan, atau merek. Sikap bisa berupa sikap positif atau negatif. Sikap ini berdampak pada cara konsumen memandang informasi baru. Sikap positif pelanggan yang menyukai suatu merek biasanya akan melihat semua produk dari merek tersebut dengan sudut pandang yang positif. Sikap negatif terhadap jenis produk tertentu, misalnya makanan cepat saji, bisa menghalangi pandangan positif, padahal produk tersebut lebih sehat. Contohnya yaitu seorang pelanggan yang menyukai merek Apple akan menganggap semua produk Apple berkualitas tinggi, bahkan sebelum mencoba produk tersebut.

### C. Proses Pembentukan Sikap

Sikap merupakan kebiasaan yang cenderung tetap dalam merespons dengan baik atau buruk terhadap suatu objek, merek, produk, atau layanan. Dalam perilaku konsumen, sikap memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pembentukan sikap tidak terjadi seketika tetapi melalui langkah-langkah yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Damiati et al. (2017) sikap memiliki beberapa sifat, yaitu:

1. Sikap yang Cenderung Diajarkan

Dikarenakan sikap merupakan hasil pembelajaran, maka sikap terbentuk akibat pengalaman langsung maupun pengetahuan dari sumber lain. Memiliki sikap yang sesuai dengan tindakan pembelian adalah penting.

2. Sikap yang Diandalkan

Tindakan yang tercermin dari sikap biasanya sejalan dengan sikap itu sendiri. Walaupun konstan, sikap dapat diubah, sehingga bisa berubah.

3. Sikap yang Ditimbulkan Situasi

Perilaku seseorang dapat berubah tergantung situasi atau kondisi yang sedang terjadi.

## 1. Pembentukan Sikap

Model Sikap Tri Komponen adalah salah satu dari beberapa model sikap yang dirumuskan oleh Sumarwan. Tiga faktor bersatu untuk membentuk pandangan konsumen terhadap produk: keyakinan pikiran, perasaan emosional, dan niat tindakan (konatif). Model sikap terdiri dari tiga komponen (Fajri et al., 2022), yaitu:

### a. Komponen Kognitif

Pengetahuan seseorang mengenai suatu benda, yang didapat dari berbagai sumber, dipadukan dengan pengalaman untuk membentuk sikap terhadap aspek kognitif. Keyakinan terhadap suatu merek akan timbul dari unsur kognitif.

### b. Komponen Afektif

Ini terkait dengan persepsi pelanggan terhadap suatu hal. Emosi-emosi ini menciptakan penilaian terhadapnya, yang bisa dirasakan senang atau tidak senang, sangat bagus atau kurang bagus. Evaluasi menghasilkan emosi evaluasi produk, yang mempengaruhi niat tindakan.

### c. Komponen Konatif

Komponen konatif adalah ungkapan keinginan dari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

Adapun terkait proses pembentukan sikap konsumen terdiri dari beberapa langkah sebagai berikut:

#### a. Penyiaran Data (Eksposur)

Pelanggan menerima produk atau layanan dari berbagai sumber informasi seperti iklan, promosi, rekomendasi teman, dan pengalaman langsung. Contohnya yaitu, pelanggan menonton iklan smartphone yang menampilkan fitur-fitur inovatif.

#### b. Pemahaman dan Pengolahan Informasi (Pemahaman)

Konsumen mengolah informasi yang diterima dan mulai mengembangkan keyakinan berdasarkan pemahaman mereka. Penerimaan informasi dipengaruhi oleh kejelasan informasi yang relevan. Contohnya yaitu, pengguna

menyadari bahwa daya tahan baterai *smartphone* tersebut sangat baik, yang sangat signifikan bagi kebutuhannya.

c. Evaluasi Emosional (Tanggapan Perasaan)

Konsumen mulai menghasilkan rasa atau perasaan terhadap produk berdasarkan pengalaman atau keyakinan yang mereka bangun. Emosi ini bisa berupa perasaan senang, tidak senang, puas, atau tidak ada perasaan khusus. Contohnya yaitu, Antusiasme konsumen terhadap *smartphone* tersebut tinggi karena mereknya telah terbukti dapat dipercaya.

d. Pembentukan Sikap

Sikap akhir terjadi karena gabungan informasi kognitif, evaluasi emosional, dan pengaruh eksternal seperti rekomendasi teman atau ulasan online. Contohnya yaitu, konsumen memilih *smartphone* itu sebagai pilihan utama setelah memancarkan baik secara rasional maupun emosional.

e. Perilaku (*Behavioral Action*)

Sikap yang baik atau buruk terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan konsumen, seperti pembelian, merekomendasikan, atau menghindari produk tersebut. Contohnya yaitu, konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* karena sikap positif yang sudah terbentuk.

## 2. Faktor-faktor Pembentuk Sikap

Menurut Azwar (2015:30), terdapat enam faktor yang berperan dalam pembentukan sikap (Laoli et al., 2022), yaitu:

a. Pengalaman Pribadi

Pengalaman pribadi individu berperan dalam membentuk sikap individu. Respons atau rangsangan akan menjadi dasar bagi terbentuknya sikap. Agar dapat merespons dan memahami sesuatu, seseorang perlu memiliki pengalaman terkait dengan objek psikologis tersebut, dimana pengalaman tersebut haruslah berkesan. Apabila pengalaman pribadi melibatkan situasi emosional, sikap akan terbentuk dengan lebih mudah.

- b. Pengaruh Orang lain yang Dianggap Penting  
Individu dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya dalam membentuk sikapnya. Seseorang yang dianggap penting yang diharapkan persetujuannya dalam setiap tindakan, seseorang yang berarti khusus dan tidak ingin mengecewakan akan mempengaruhi perilaku individu. Orang cenderung mengikuti sikap seseorang yang dianggapnya penting atau menjadi konformis. Salah satu kecenderungan lainnya adalah ketika seseorang termotivasi oleh keinginan untuk memiliki hubungan dan untuk menghindari pertentangan dengan individu yang dianggap penting bagi mereka. Orang-orang yang biasanya dianggap penting meliputi orang tua, guru, teman sebaya, individu dengan status sosial yang lebih tinggi, rekan kerja, pasangan, dan sebagainya.
- c. Pengaruh Kebudayaan  
Kebudayaan ketika individu dibesarkan sangat berpengaruh dalam membentuk kepribadian individu. Pola perilaku yang konsisten membentuk kepribadian individu berdasarkan sejarah penguatan yang dialami. Individu menerima penguatan dari masyarakat sesuai dengan sikap dan perilaku yang ditunjukkan. Secara tidak sadar, kebudayaan menjadi penuntun sikap individu dalam menghadapi berbagai masalah.
- d. Media Massa  
Media massa sangat berpengaruh dalam membentuk opini dan kepercayaan individu karena sebagai sarana komunikasi. Penyampaian informasi dapat membentuk sikap tertentu ketika pesan yang disampaikan bersifat sugestif, memberikan dasar afektif untuk menilai suatu hal. Inilah dasar afektif yang akan mempengaruhi sikap, baik itu positif atau negatif.
- e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama  
Pendidikan dan agama berperan dalam membentuk sikap karena keduanya memberikan pemahaman moral dan ajaran agama pada individu. Konsep moral dan agama sangat

mempengaruhi keyakinan yang akan membentuk sikap seseorang terhadap suatu hal.

f. Pengaruh Faktor Emosional

Faktor lingkungan dan pengalaman individu tidak selalu menjadi faktor utama dalam pembentukan sikap. Terkadang, sikap dipengaruhi oleh emosi yang berperan sebagai cara untuk mengatasi frustrasi atau perlindungan mekanisme ego.

## D. Pembelajaran dan Memori Konsumen

Pembelajaran konsumen adalah proses di mana orang memperoleh informasi dan pengalaman untuk digunakan dalam mengambil keputusan dalam berbelanja di masa depan. Proses ini terhubung secara erat dengan ingatan konsumen, yang bertugas menyimpan, mengingat, dan menggunakan informasi yang diperoleh. Memahami proses pembelajaran dan memori konsumen dapat membantu dalam merancang pengalaman produk yang positif dan menciptakan asosiasi merek yang kuat (Djazuli et al., 2024).

### 1. Pembelajaran Konsumen

Belajar merupakan ciri khas dari kehidupan modern. Sebagai pelanggan, kita perlu mempelajari kemampuan baru. Kita saat ini berada di era teknologi canggih, di mana produk memiliki siklus hidup yang semakin singkat dan terus berkembang menjadi lebih berubah. Oleh karena itu, manajer pemasaran sangat menaruh minat pada perilaku belajar konsumen. Belajar menjelaskan perubahan perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Belch (2012) menyatakan bahwa pembelajaran konsumen adalah ketika individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman dari pembelian dan konsumsi untuk digunakan dalam perilaku masa depan. Terdapat tiga teori utama yang menjelaskan proses pembelajaran (Wibowo, 2020), yaitu.

a. Pembelajaran Asosiasi Klasik (*Classical Conditioning*)

Pembelajaran asosiasi klasik adalah ketika stimulus netral dapat memicu respon baru setelah dikaitkan dengan stimulus yang biasanya menimbulkan reaksi tersebut. Pavlov, seorang

fisiolog asal Rusia, pertama kali menemukan pengondisian klasik saat ia sedang meneliti proses air liur pada anjing. Dia menyadari bahwa anjing tersebut tidak hanya bereaksi karena kebutuhan biologis (lapar), tetapi juga karena pembelajaran yang kemudian dikenal sebagai pengkondisian klasik.

Dalam bidang psikologi, terapi pengondisian klasik dipergunakan untuk mengubah tindakan orang secara individu. Mengasah kemampuan melalui pembelajaran klasik memiliki peran yang signifikan dalam bidang pemasaran. Melalui proses pembelajaran asosiatif ini, pembeli dapat diarahkan untuk membentuk kesan yang positif terhadap berbagai merek. Contohnya, sebuah lagu iklan yang kita gemari dapat membantu kita mengingat merek dan menimbulkan perasaan positif terhadap merek tersebut.

b. Pembelajaran Operan (*Operant Conditioning*)

Pembelajaran operan bisa dipengaruhi oleh penguatan positif (reward) atau menghindari penguatan negatif (punishment). Contohnya, di laman Facebook Cadbury, firma menyatakan memiliki moto "dedikasi hati hati untuk memberi kebahagiaan kepada semua orang" (<https://www.facebook.com/CadburyDairyMilkAustralia>). Banyak iklan produk cokelat fokus pada kesenangan makan cokelat. Iklan sering menekankan keuntungan (atau ketidakseimbangan) yang akan diperoleh pelanggan jika memanfaatkan produk atau layanan, seperti menikmati makanan yang lezat, mendapatkan tubuh langsing karena mengonsumsi makanan rendah lemak, atau memperoleh perhatian dari lawan jenis.

c. Pembelajaran Kognitif (*Cognitive Learning*)

Pembelajaran kognitif adalah cara di mana pelanggan memproses dan menyerap informasi. Proses belajar kognitif terjadi saat konsumen menyerap dan memproses informasi karena mereka sedang melakukan proses belajar kognitif.

Semua orang di dalam ruangan ini sedang membaca buku, mendengarkan kuliah, dan memberikan komentar, yang semuanya merupakan bagian dari proses belajar kognitif (Suwarman, 2018). Para ahli teori belajar kognitif fokus pada proses mental seperti berpikir, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Konsumen terlibat dalam jenis pembelajaran ini ketika mereka secara aktif memikirkan keputusan dan mempertimbangkan pro dan kontra dari berbagai opsi pembelian.

## **2. Memori Konsumen**

Memori adalah hasil dari semua pembelajaran yang telah dialami sebelumnya. Memori jangka pendek digunakan untuk menyimpan informasi sementara, sedangkan memori jangka panjang menyediakan ruang penyimpanan informasi yang permanen dan tak terbatas (Quester, Pettigrew, Kopanisid dan Rao Hill, 2014, hal. 280). Data hanya akan bertahan dalam memori sementara selama beberapa detik. Ketika indera seseorang menerima rangsangan, ingatan jangka pendek akan mengolahnya. Memori jangka pendek hanya dapat menyimpan sejumlah informasi terbatas, sehingga beberapa pesan akan terlupakan sementara yang lainnya akan disimpan ke dalam memori jangka panjang (Wibowo, 2020). Ketika sebuah perusahaan mencoba memperkenalkan merek baru kepada konsumen, penting untuk mengulangi nama merek dalam komunikasi pemasaran. Pentingnya pengulangan adalah karena ingatan jangka pendek terbatas dan meningkatkan kemungkinan mengingat pada fase berikutnya.

## **E. Kepribadian dan Gaya Hidup**

Kepribadian adalah gambaran psikologis seseorang yang mencakup sikap, emosi, dan pola berpikir yang tetap stabil dalam jangka waktu yang panjang. Ciri ini mempengaruhi cara seseorang menjalani kehidupan, termasuk aktivitas, minat, dan pandangan yang membentuk gaya hidup mereka. Karakter dan gaya hidup berperan penting dalam cara konsumen berperilaku, memutuskan

pembelian, dan berinteraksi dengan produk atau merek. Keduanya mendukung dalam menjelaskan preferensi, perilaku, dan pola konsumsi yang spesifik pada setiap orang atau komunitas.

### **1. Kepribadian Konsumen**

Kepribadian merujuk pada serangkaian karakteristik psikologis yang spesifik yang mempengaruhi cara seseorang berpikir, merasa, dan bertindak secara konsisten dalam berbagai situasi. Dalam perilaku konsumen, kepribadian berperan penting dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian karena merujuk pada jati diri seseorang. Menurut Anilkumar & Joseph (2012) kepribadian memiliki sifat-sifat dasar yaitu, kepribadian mencerminkan perbedaan individu, kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama, dan kepribadian dapat berubah (Romadhoni, 2024).

Secara umum, McCrae dan Costa mengelompokkan karakteristik kepribadian ke dalam teori *The Big Five Personality* (Maemunah & Rahadi, 2020). Mereka mengelompokkan ciri-ciri kepribadian ke dalam lima dimensi, termasuk keramahan, kesadaran, ekstraversi, neurotisisme, dan keterbukaan terhadap pengalaman. Pertama, *Agreeableness* adalah sifat individu yang memiliki kepercayaan kepada orang lain. Mereka biasanya kooperatif dan patuh kepada orang-orang yang mereka percayai, ramah, dan mudah bergaul. Kepribadian seseorang bisa terlihat dari cara mereka menyatakan simpati pada orang lain dengan perilaku yang baik dan sopan. Kedua, *Conscientiousness*, merujuk pada individu yang memiliki tingkat disiplin, ambisi, dan semangat kerja yang tinggi. Ciri kepribadian ini umumnya terlihat dari tindakan yang hati-hati, rajin, teliti, serta melakukan pekerjaan dengan efektif dan efisien. Ketiga, *Extraversion*, adalah orang yang menarik dalam hubungan antar pribadi. Kelompok ini mudah bersosialisasi dan memiliki kemampuan untuk menunjukkan kasih sayang, penuh semangat, antusias, dominan, ramah, dan berkomunikasi dengan baik.

Keempat, *Neuroticism* merupakan tingkat stabilitas emosi seseorang. Mereka yang memiliki skor tinggi cenderung rentan terhadap kecemasan, impulsif, dan kurang mampu mengatasi masalah secara emosional. Perubahan mood yang cepat, fluktuasi temperamen, dan ketidakmampuan mengendalikan emosi seringkali terlihat pada individu dengan karakteristik ini. Kelima, *Openness to experience*. Individu dengan tipe ini memiliki kecenderungan memiliki minat yang tinggi terhadap hal-hal baru. Friedman mengamati bahwa kelompok ini bersifat imajinatif, kreatif, dan artistik. Orang-orang dalam kelompok ini cenderung mencari solusi kreatif untuk masalah, menghargai seni, dan menghasilkan ide-ide inovatif. Model Lima kepribadian tersebut dapat digunakan oleh pelaku bisnis maupun pemasar sosial untuk menentukan target dan strategi dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

## 2. Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup adalah pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini mereka. Ini mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan waktu, uang, dan sumber daya lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu berkaitan dengan kelompok referensi, kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung untuk menentukan tindakan seperti pembelian suatu produk. Kedua, kelas sosial yang tersusun atas tingkat sosial seperti kekuasaan atau harta yang dimiliki, terbagi atas tiga kelas yaitu kelas sosial atas, menengah, dan bawah. Dan ketiga, kebudayaan yang meliputi pengathuan, keyakinan, kesenian, nilai dan moral, hukum, adat istiadat, serta kebiasaan lainnya yang diperoleh seseorang dalam masyarakat (Bahari & Sutono, 2023).

Indonesia merupakan negara yang memiliki ragam budaya dan suku. Di samping itu, pendapatan yang beragam juga berimbas terhadap gaya hidup yang beragam. Secara sederhana, konsumen di Indonesia memiliki beberapa gaya hidup yang dianut. Pertama, gaya hidup mandiri yang tidak bergantung

kepada orang lain. Kedua, gaya hidup modern yang aktif memanfaatkan teknologi informasi untuk mengakses berbagai sumber informasi terpercaya. Ketiga, gaya hidup sehat yang umumnya menjaga pola makan, istirahat, dan melakukan kebiasaan sehat lainnya. Keempat, gaya hidup hedonis yang mempunyai prinsip untuk selalu mencari kesenangan tanpa mengenal batasan pendapatan, sekalipun pendapatannya rendah. Kelima, gaya hidup hemat yang cenderung membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya, meskipun konsumen ini mempunyai pendapatan yang tinggi ataupun rendah. Dan keenam, gaya hidup bebas namun bukan berarti melanggar peraturan dan nilai-nilai di masyarakat. Gaya hidup ini menekankan pada kebebasan konsumen dalam menggunakan pendapatannya secara pribadi tanpa dibebankan tanggung jawab untuk keluarganya (Romadhoni, 2024).



## Bab 4

# APLIKASI PERILAKU KONSUMEN DALAM STRATEGI PEMASARAN

### A. Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku Konsumen

Segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen adalah salah satu pendekatan yang sangat strategis dalam membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan pola perilaku spesifik dari konsumen, yang berkaitan dengan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk atau layanan. Pendekatan ini lebih fokus pada *actions* atau tindakan nyata yang dilakukan konsumen dibandingkan hanya memperhatikan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, atau lokasi geografis. Segmentasi berbasis perilaku memberikan wawasan mendalam tentang cara konsumen berpikir, alasan di balik keputusan pembelian mereka, serta cara mereka menggunakan dan mengevaluasi produk. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap lebih akurat dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam.

Ada beberapa cara untuk melakukan segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen. Salah satu metode yang umum digunakan adalah segmentasi berdasarkan *purchase behavior*, di mana konsumen dikelompokkan berdasarkan frekuensi pembelian, volume pembelian, dan loyalitas terhadap merek tertentu. Misalnya, ada konsumen yang merupakan pembeli tetap dan sangat loyal pada suatu merek, sementara yang lain mungkin hanya membeli ketika ada diskon atau promosi tertentu. Dengan memahami perilaku ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih spesifik, seperti memberikan penawaran eksklusif kepada pelanggan setia untuk meningkatkan retensi, atau

mempromosikan diskon menarik bagi pembeli yang sensitif terhadap harga.

Segmentasi perilaku juga dapat didasarkan pada *benefit sought*, yaitu apa yang diinginkan konsumen dari produk atau layanan tertentu. Dalam hal ini, konsumen dikelompokkan berdasarkan manfaat yang mereka cari, seperti kualitas, harga, kenyamanan, atau fitur khusus. Sebagai contoh, di industri otomotif, beberapa konsumen mungkin lebih tertarik pada fitur keamanan, sementara yang lain lebih peduli pada performa mesin atau efisiensi bahan bakar. Dengan demikian, segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi spesifik dari masing-masing segmen. Misalnya, perusahaan bisa meluncurkan kampanye iklan yang menekankan fitur keamanan bagi segmen yang peduli akan keselamatan.

Selain itu, perilaku konsumen juga dapat diklasifikasikan berdasarkan *occasion-based segmentation*, yang menyoroti bagaimana perilaku konsumen berubah sesuai dengan konteks atau situasi tertentu. Misalnya, konsumen mungkin memiliki preferensi berbeda saat berbelanja untuk keperluan sehari-hari dibandingkan saat membeli hadiah untuk acara khusus. Strategi pemasaran yang diarahkan pada segmen ini dapat mencakup promosi musiman, kampanye hari raya, atau penawaran khusus yang disesuaikan dengan peristiwa tertentu. Dengan memahami kapan dan mengapa konsumen membeli, perusahaan dapat merancang pesan yang lebih relevan dan menarik, meningkatkan kemungkinan konversi pembelian.

Selanjutnya, ada pula *loyalty-based segmentation*, di mana konsumen dikelompokkan berdasarkan tingkat loyalitas mereka terhadap merek tertentu (Tran & Vu, 2023). Segmen ini bisa mencakup konsumen yang setia, yang tidak hanya sering membeli, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Sementara itu, ada juga konsumen yang hanya berpindah-pindah merek atau *switchers*, yang membeli produk dari berbagai merek tergantung pada faktor-faktor seperti harga atau

ketersediaan. Untuk pelanggan setia, perusahaan dapat mengimplementasikan program loyalitas seperti reward points, cashback, atau keanggotaan eksklusif, sedangkan untuk *switchers*, strategi yang lebih agresif seperti diskon atau penawaran khusus mungkin lebih efektif. Dengan menggunakan segmentasi pasar berbasis perilaku, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya mereka pada segmen yang paling potensial, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran. Segmentasi ini juga memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan tren pasar dan perilaku konsumen, yang penting dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Misalnya, di era digital saat ini, perilaku konsumen online dapat dianalisis melalui data *clickstream*, riwayat pembelian, dan interaksi di media sosial, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih dipersonalisasi dan relevan. Secara keseluruhan, segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen merupakan pendekatan yang sangat efektif untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih akurat. Dengan mengidentifikasi perilaku konsumen yang spesifik, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar.

## **B. Strategi Penentuan Posisi (*Positioning*)**

Strategi penentuan posisi, atau *positioning*, merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berfokus pada bagaimana suatu produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan oleh konsumen di pasar. Penentuan posisi bukan sekadar bagaimana sebuah produk tampak di benak konsumen, tetapi lebih kepada cara perusahaan ingin memosisikan produk mereka relatif terhadap pesaing dalam pasar. Dengan kata lain, *positioning* adalah upaya menciptakan citra atau identitas yang unik dan menarik sehingga produk tersebut menonjol di antara berbagai pilihan yang ada. Hal ini melibatkan penciptaan keunggulan kompetitif yang dapat diterima oleh konsumen target, yang membuat mereka

memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain. Pada dasarnya, strategi ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif yang berbeda dari produk atau merek di benak konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu aspek penting dari strategi *positioning* adalah identifikasi proposisi nilai unik (*unique value proposition*) yang membedakan produk dari pesaing. Ini bisa berupa fitur produk yang khas, manfaat yang ditawarkan, kualitas yang unggul, atau bahkan asosiasi merek dengan gaya hidup tertentu. Misalnya, merek seperti Apple telah berhasil memosisikan diri sebagai simbol inovasi dan eksklusivitas dengan menekankan desain elegan dan teknologi canggih. Di sisi lain, merek seperti IKEA menonjol dengan menawarkan produk rumah tangga berkualitas dengan harga terjangkau serta konsep DIY (*do it yourself*) yang memungkinkan pelanggan merakit sendiri furnitur mereka. Kedua merek ini menggunakan pendekatan *positioning* yang berbeda, namun sama-sama berhasil menciptakan persepsi kuat yang melekat di benak konsumen.

Untuk mencapai *positioning* yang efektif, perusahaan harus melalui proses yang terstruktur, dimulai dengan melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan persepsi konsumen terhadap produk serta pesaing. Analisis ini sangat penting karena membantu perusahaan mengidentifikasi celah di pasar yang belum dimanfaatkan oleh pesaing, yang kemudian dapat diisi dengan penawaran produk yang relevan. Misalnya, jika riset menunjukkan bahwa konsumen mencari produk yang lebih ramah lingkungan, maka perusahaan bisa memosisikan produknya sebagai solusi yang berkelanjutan dan *eco-friendly*. Strategi ini tidak hanya menarik konsumen yang sadar lingkungan tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang bertanggung jawab sosial.

Setelah menentukan proposisi nilai yang unik, langkah berikutnya adalah merumuskan pesan pemasaran yang konsisten dan meyakinkan. Pesan ini harus mampu menyampaikan manfaat utama dari produk kepada segmen konsumen yang ditargetkan,

serta memperkuat posisi yang diinginkan dalam pikiran mereka. Elemen-elemen seperti slogan, logo, desain kemasan, dan iklan sangat berperan dalam membentuk persepsi ini. Contohnya, Nike dengan slogannya yang ikonik "Just Do It" tidak hanya mempromosikan produk sepatu olahraga, tetapi juga menginspirasi konsumen untuk berani mengambil tindakan dan mencapai potensi maksimal mereka, yang sejalan dengan positioning sebagai merek yang mendukung semangat atletik.

Namun, strategi *positioning* tidak hanya berlaku di tahap awal peluncuran produk. Perusahaan harus secara konsisten mengevaluasi dan menyesuaikan posisi mereka seiring dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Ini dikenal sebagai *repositioning*, yaitu proses mengubah citra produk atau merek untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar yang baru. Contohnya adalah merek McDonald's yang beberapa tahun terakhir ini mulai menggeser posisinya dari hanya sebagai penyedia makanan cepat saji menjadi pilihan yang lebih sehat dengan memperkenalkan menu salad dan buah-buahan, serta mengurangi kandungan gula dan garam dalam menu mereka. Strategi ini memungkinkan McDonald's untuk tetap relevan di pasar yang semakin sadar kesehatan tanpa meninggalkan identitas merek mereka.

Secara keseluruhan, strategi penentuan posisi yang sukses memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar dan konsumen, diferensiasi yang kuat dari pesaing, dan konsistensi dalam komunikasi merek. Selain itu, strategi ini juga harus adaptif, siap untuk berubah sesuai dengan dinamika pasar, tren konsumen, dan inovasi teknologi. Dengan *positioning* yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat memenangkan hati konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dan memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

### **C. Pengembangan Produk Berdasarkan Preferensi Konsumen**

Pengembangan produk berdasarkan preferensi konsumen adalah pendekatan strategis yang menempatkan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen sebagai pusat dari proses inovasi

produk. Dalam pasar yang kompetitif dan terus berubah, perusahaan tidak dapat lagi hanya bergantung pada inovasi internal atau pendekatan produk sentris; mereka perlu memastikan bahwa produk yang dikembangkan selaras dengan apa yang diinginkan konsumen. Proses ini dimulai dengan penelitian yang komprehensif untuk memahami preferensi konsumen melalui berbagai metode seperti survei, wawancara, fokus grup, serta analisis data perilaku konsumen dari platform digital dan media sosial. Dengan pemahaman yang mendalam tentang apa yang diinginkan konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya menarik perhatian pasar tetapi juga memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan produk di pasaran.\

Salah satu aspek penting dalam pengembangan produk berdasarkan preferensi konsumen adalah konsep *customer-driven innovation*, di mana konsumen bukan hanya menjadi target pasar, tetapi juga sebagai sumber inspirasi utama dalam inovasi produk. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya meneliti apa yang konsumen katakan mereka inginkan, tetapi juga mengamati bagaimana mereka menggunakan produk, apa saja keluhan atau kendala yang mereka hadapi, dan apa solusi yang mereka butuhkan. Contoh nyata dari pendekatan ini adalah yang dilakukan oleh perusahaan seperti Procter & Gamble, yang secara rutin mengadakan sesi observasi langsung di rumah konsumen untuk melihat cara mereka menggunakan produk sehari-hari. Temuan dari riset ini sering kali mengarah pada pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang ada, seperti kemasan yang lebih mudah digunakan atau formula yang lebih efisien.

Lebih jauh, pengembangan produk yang didorong oleh preferensi konsumen juga melibatkan personalisasi dan kustomisasi, yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan individu konsumen. Dalam era digital saat ini, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi seperti analitik data besar (*big data analytics*), kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan

pembelajaran mesin (*machine learning*) untuk memahami pola pembelian, preferensi, dan perilaku konsumen. Misalnya, *platform e-commerce* seperti Amazon dan Netflix menggunakan algoritma rekomendasi yang disesuaikan berdasarkan riwayat pembelian dan pencarian konsumen untuk menawarkan produk atau konten yang lebih relevan (Nafisah & Hayati, 2022). Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong penjualan berulang.

Tidak hanya itu, pengembangan produk yang berpusat pada konsumen juga mencakup adaptasi terhadap tren dan perubahan preferensi yang berkembang. Dalam industri makanan dan minuman, misalnya, ada pergeseran besar ke arah produk yang lebih sehat, organik, dan berkelanjutan sebagai respons terhadap peningkatan kesadaran konsumen tentang kesehatan dan lingkungan. Perusahaan seperti Unilever dan Nestlé telah mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren ini, seperti peluncuran produk nabati dan kemasan ramah lingkungan. Perusahaan yang cepat merespon perubahan preferensi ini mampu memanfaatkan peluang pasar baru sebelum pesaing mereka, sehingga memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan.

Namun, pengembangan produk berbasis preferensi konsumen juga memiliki tantangan. Salah satunya adalah kesulitan dalam menginterpretasi data konsumen yang sering kali bersifat ambigu dan berubah-ubah. Konsumen mungkin tidak selalu dapat mengartikulasikan apa yang mereka inginkan, atau preferensi mereka dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu fleksibel dan responsif dalam pendekatan mereka, serta terus menerus melakukan iterasi dan pengujian produk sebelum peluncuran final. Metode *agile development* yang memungkinkan peluncuran produk dalam versi minimum (*minimum viable product*) dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen dapat menjadi solusi yang efektif. Dengan cara ini, perusahaan dapat menyesuaikan dan memperbaiki produk secara cepat sesuai dengan respons pasar.

Secara keseluruhan, pengembangan produk berdasarkan preferensi konsumen tidak hanya membantu perusahaan dalam menciptakan produk yang lebih relevan dan kompetitif, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan menempatkan konsumen sebagai fokus dari setiap tahap pengembangan, dari konsep hingga peluncuran, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perubahan preferensi di masa depan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan peluang kesuksesan produk baru, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang semakin dinamis dan berorientasi pada konsumen.

#### **D. Strategi Harga dan Promosi**

Strategi harga dan promosi merupakan dua elemen vital dalam bauran pemasaran yang dapat secara signifikan mempengaruhi keberhasilan suatu produk di pasar. Harga adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian, sehingga menentukan strategi harga yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran dan keuangan perusahaan. Penetapan harga tidak hanya sekadar menentukan berapa biaya yang harus dibayar konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai produk di mata mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan harga, termasuk biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh konsumen, harga pesaing, serta kondisi pasar secara keseluruhan. Strategi harga yang umum digunakan meliputi penetapan harga berbasis biaya (*cost-plus pricing*), harga berbasis nilai (*value-based pricing*), harga psikologis seperti harga *charm* yang berakhir dengan angka 9 (misalnya, Rp99.000), serta strategi diskon untuk mendorong volume penjualan.

Salah satu pendekatan yang efektif dalam penetapan harga adalah *value-based pricing*, di mana harga produk ditetapkan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan hanya berdasarkan biaya produksi. Ini berarti perusahaan menetapkan

harga yang mencerminkan manfaat unik yang ditawarkan oleh produk tersebut. Misalnya, produk-produk mewah seperti jam tangan Rolex atau mobil Tesla, yang dikenal dengan kualitas tinggi dan status sosial, dapat menerapkan harga premium karena konsumen bersedia membayar lebih untuk citra dan kualitas yang mereka tawarkan (Park et al., 2021). Di sisi lain, untuk produk komoditas atau pasar yang sangat sensitif terhadap harga, strategi harga kompetitif atau bahkan penetrasi harga dapat digunakan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi harga penetrasi ini sering diterapkan pada produk baru, di mana perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing untuk mendorong adopsi cepat, dengan harapan meningkatkan loyalitas dan kemudian menaikkan harga seiring dengan meningkatnya permintaan.

Selain harga, strategi promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Strategi promosi mencakup berbagai taktik seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), pemasaran langsung, dan promosi digital. Masing-masing alat promosi ini memiliki kelebihan tertentu yang dapat dimanfaatkan tergantung pada tujuan pemasaran, anggaran, dan karakteristik target pasar. Misalnya, periklanan melalui media massa seperti televisi, radio, atau iklan digital di platform seperti Instagram dan YouTube sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek secara luas. Sedangkan promosi penjualan seperti diskon, kupon, dan *buy one get one* lebih efektif untuk mendorong pembelian langsung dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek.

Dalam konteks promosi, penggunaan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan mendekati strategi pemasaran. Kampanye pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik melalui penargetan berbasis data, seperti iklan berbayar di media sosial, pemasaran

melalui email, dan optimasi mesin pencari (SEO). Selain itu, pemasaran konten dan influencer marketing juga telah menjadi bagian penting dari strategi promosi modern, di mana merek bekerja sama dengan influencer di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun kepercayaan konsumen. Contohnya, perusahaan kosmetik seperti Fenty Beauty sukses memanfaatkan strategi ini dengan berkolaborasi dengan influencer dan tokoh terkenal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat memperluas jangkauan mereka tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Lebih jauh lagi, promosi yang efektif sering kali didukung oleh strategi harga yang dinamis dan adaptif. Misalnya, strategi promosi seperti *flash sales* atau *limited-time offers* dapat dikombinasikan dengan penetapan harga yang lebih rendah selama periode promosi untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat (Košičiarová et al., 2024). Pendekatan ini memanfaatkan prinsip *scarcity* dan *loss aversion* dalam psikologi konsumen, di mana orang cenderung lebih terdorong untuk membeli ketika mereka merasa ada peluang yang terbatas. Contoh lain adalah penggunaan strategi *bundle pricing*, di mana perusahaan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli produk secara terpisah, sehingga meningkatkan nilai transaksi rata-rata per pelanggan.

Namun, penting untuk diingat bahwa strategi harga dan promosi harus saling mendukung dan tidak saling bertentangan. Misalnya, jika perusahaan menerapkan strategi harga premium untuk membangun citra merek mewah, pemberian diskon besar-besaran dapat merusak persepsi eksklusivitas dan kualitas merek tersebut. Oleh karena itu, keseimbangan yang tepat antara harga dan promosi sangat penting untuk menjaga konsistensi merek dan mencapai tujuan bisnis. Secara keseluruhan, strategi harga dan promosi yang terintegrasi dengan baik dapat membantu perusahaan tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga

membangun loyalitas pelanggan, memperkuat posisi merek di pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Penggunaan media digital juga memberikan peluang besar untuk menciptakan promosi yang menarik berdasarkan pola perilaku konsumen. Iklan yang ditargetkan di platform seperti Google Ads atau media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang kemungkinan besar tertarik pada produk atau layanan mereka. Misalnya, seorang pengguna yang baru saja mencari "sepatu olahraga" di mesin pencari kemungkinan akan melihat iklan terkait sepatu dari berbagai merek di platform lain. Pendekatan ini, yang dikenal sebagai retargeting, sangat efektif karena menargetkan konsumen yang sudah menunjukkan minat awal terhadap produk. Namun, penting bagi perusahaan untuk menjaga keseimbangan agar tidak terlalu agresif dalam menampilkan iklan, karena ini dapat menimbulkan rasa tidak nyaman atau kebosanan pada konsumen.

Selain digital, promosi berbasis perilaku juga dapat dilakukan melalui program loyalitas yang dirancang untuk memotivasi kebiasaan tertentu. Misalnya, perusahaan dapat mendorong pembelian berulang dengan memberikan poin setiap kali konsumen melakukan transaksi. Program semacam ini menjadi lebih menarik jika dirancang berdasarkan analisis perilaku konsumen, seperti memberikan penawaran spesial pada produk favorit mereka atau mengirimkan pengingat saat mereka belum melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga menciptakan keterikatan yang lebih kuat dengan konsumen.

Secara keseluruhan, promosi yang menarik berdasarkan pola perilaku konsumen menciptakan hubungan yang lebih personal dan relevan antara merek dan pelanggan. Dengan memanfaatkan data dan teknologi secara bijaksana, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan kampanye pemasaran. Namun, keberhasilan ini juga bergantung pada keseimbangan antara memaksimalkan potensi data dan

menghormati privasi serta kenyamanan konsumen. Promosi berbasis perilaku yang dilakukan dengan etis tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang yang mendukung keberlanjutan bisnis.

#### **E. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen Online**

Pemasaran digital telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dan dalam beberapa dekade terakhir, telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya adopsi internet, perilaku konsumen online telah berubah secara signifikan, menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi pemasar. Pemasaran digital meliputi berbagai teknik seperti optimasi mesin pencari (*search engine optimization* atau SEO), pemasaran konten, iklan berbayar (*pay-per-click*), pemasaran media sosial, email marketing, serta pemasaran melalui influencer. Teknik-teknik ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai titik interaksi digital, dari pencarian awal hingga tahap pembelian dan bahkan loyalitas pasca pembelian. Yang membedakan pemasaran digital dari pemasaran tradisional adalah kemampuannya untuk menawarkan penargetan yang lebih spesifik dan personalisasi yang lebih dalam. Berkat data yang melimpah dari aktivitas konsumen online, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi, kebiasaan, dan perilaku pembelian konsumen dengan lebih akurat, sehingga memungkinkan untuk menciptakan kampanye yang lebih relevan dan efektif.

Salah satu perubahan terbesar dalam perilaku konsumen online adalah peningkatan penggunaan perangkat mobile. Dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan smartphone untuk browsing, berbelanja, dan berinteraksi di media sosial, pemasaran digital harus dioptimalkan untuk pengalaman mobile. Hal ini mencakup desain situs web yang responsif, aplikasi yang mudah digunakan, serta iklan yang dirancang khusus untuk platform mobile. Perusahaan yang tidak mengadaptasi strategi mereka untuk pengguna mobile berisiko kehilangan peluang besar

karena konsumen semakin menginginkan pengalaman yang cepat dan tanpa hambatan. Misalnya, waktu loading yang lambat atau navigasi yang rumit dapat membuat konsumen berpindah ke situs pesaing hanya dalam hitungan detik. Oleh karena itu, optimasi untuk pengalaman pengguna (UX) menjadi krusial dalam strategi pemasaran digital.

Selain itu, konsumen *online* cenderung lebih terinformasi dan kritis dibandingkan dengan konsumen di era pra-digital. Mereka tidak hanya bergantung pada informasi yang diberikan oleh merek, tetapi juga mencari ulasan, rekomendasi, dan testimoni dari sumber pihak ketiga sebelum membuat keputusan pembelian. Ini berarti bahwa reputasi online menjadi sangat penting, dan perusahaan perlu mengelola kehadiran digital mereka secara proaktif. Strategi seperti pemasaran konten dapat membantu membangun otoritas merek dengan menyediakan informasi yang berguna, relevan, dan menarik bagi konsumen. Blog, video tutorial, infografis, dan panduan pembelian adalah beberapa contoh konten yang dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan mereka terhadap merek. Selain itu, *strategi user-generated content*, di mana konsumen didorong untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan produk, juga dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata calon pelanggan.

Media sosial juga berperan besar dalam membentuk perilaku konsumen online. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga saluran yang kuat untuk pemasaran. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi, meneliti produk, dan bahkan melakukan pembelian langsung melalui fitur *social commerce*. Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas, terlibat dengan audiens secara lebih personal, dan memanfaatkan kekuatan *word-of-mouth digital*. Contohnya, kampanye kolaborasi dengan influencer telah terbukti sangat efektif, terutama untuk segmen konsumen muda, karena mereka lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka kagumi daripada iklan langsung dari merek.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis kepercayaan menjadi semakin penting dalam lanskap digital.

Di sisi lain, personalisasi adalah salah satu keunggulan utama pemasaran digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menggunakan data dari aktivitas online seperti riwayat penelusuran, pembelian sebelumnya, dan interaksi media sosial, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang sangat disesuaikan untuk setiap konsumen. Misalnya, perusahaan *e-commerce* seperti Amazon menggunakan algoritma untuk merekomendasikan produk yang relevan berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi pengguna. Email marketing juga telah berkembang dari sekadar pesan massal menjadi kampanye yang sangat personal, dengan konten yang disesuaikan berdasarkan segmentasi pelanggan yang cermat.

#### **F. Loyalitas Konsumen dan Retensi Melalui Pemahaman Perilaku**

Loyalitas konsumen adalah salah satu aset paling berharga bagi perusahaan, karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan lebih sedikit dipengaruhi oleh strategi pemasaran pesaing. Membangun loyalitas konsumen tidak hanya sekadar menjaga pelanggan tetap menggunakan produk atau layanan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dan rasa percaya terhadap merek. Untuk mencapai ini, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen secara mendalam, termasuk motivasi, preferensi, dan kebiasaan mereka. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi retensi yang relevan dan efektif, yang mencakup penawaran yang disesuaikan, program loyalitas, serta pengalaman pelanggan yang unggul. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, di mana biaya akuisisi pelanggan baru sering kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada, retensi pelanggan menjadi prioritas strategis yang tidak dapat diabaikan.

Salah satu cara utama untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah melalui program loyalitas yang dirancang berdasarkan perilaku konsumen. Program ini memberikan insentif kepada

pelanggan untuk tetap setia dengan merek, seperti pengumpulan poin yang dapat ditukar dengan diskon atau hadiah, penawaran eksklusif untuk anggota program, atau akses prioritas ke produk baru. Dengan menganalisis pola pembelian dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat menciptakan program loyalitas yang lebih personal dan menarik. Contohnya adalah program loyalitas Starbucks Rewards, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukarkan dengan minuman atau makanan gratis. Program ini juga menawarkan penawaran khusus berdasarkan preferensi pelanggan, seperti diskon ulang tahun atau promosi menu favorit, yang memperkuat hubungan emosional dengan merek.

Selain itu, pemahaman tentang perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas. Konsumen cenderung setia pada merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga menawarkan nilai tambah melalui layanan pelanggan yang superior, kemudahan akses, dan interaksi yang menyenangkan. Misalnya, perusahaan *e-commerce* seperti Amazon menggunakan data perilaku pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan, mempercepat proses *checkout*, dan menyediakan layanan pengiriman yang cepat (Pradiptya et al., 2024). Semua ini dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang bebas hambatan dan memuaskan, sehingga konsumen merasa dihargai dan cenderung kembali untuk berbelanja lagi. Pengalaman pelanggan yang positif juga sering kali menghasilkan *word-of-mouth* yang kuat, di mana pelanggan loyal merekomendasikan merek kepada orang lain, menciptakan efek pemasaran yang menguntungkan.

Personalisasi adalah elemen penting lainnya dalam membangun loyalitas dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan teknologi seperti analitik data besar (*big data analytics*) dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi individu pelanggan dan menawarkan penawaran yang

disesuaikan. Misalnya, platform streaming seperti Netflix dan Spotify menggunakan algoritma untuk merekomendasikan konten berdasarkan riwayat penelusuran dan kebiasaan menonton atau mendengarkan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat keterikatan mereka dengan platform, karena mereka merasa bahwa pengalaman mereka dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka. Personalisasi seperti ini menciptakan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga meningkatkan kemungkinan retensi jangka panjang.

Namun, loyalitas konsumen tidak hanya dibangun melalui insentif atau pengalaman pengguna yang baik, tetapi juga melalui hubungan emosional yang mendalam dengan merek. Konsumen cenderung lebih setia kepada merek yang mereka percayai dan yang mencerminkan nilai-nilai atau identitas mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada membangun citra merek yang otentik dan etis. Contohnya adalah merek kosmetik seperti The Body Shop, yang mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan dan tidak melakukan uji coba pada hewan. Konsumen yang peduli dengan isu lingkungan dan etika cenderung lebih loyal pada merek ini karena merasa bahwa mereka mendukung tujuan yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka.

Secara keseluruhan, loyalitas konsumen dan retensi pelanggan yang efektif hanya dapat dicapai dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Perusahaan yang mampu memanfaatkan wawasan ini untuk menciptakan program loyalitas yang relevan, pengalaman pelanggan yang unggul, dan hubungan emosional yang kuat akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Di era persaingan global yang ketat, di mana konsumen memiliki banyak pilihan, strategi retensi berbasis pemahaman perilaku konsumen bukan hanya menjadi pelengkap, tetapi kebutuhan mutlak untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

## **G. Etika dalam Penggunaan Perilaku Konsumen untuk Pemasaran**

Dalam era digital, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen telah menjadi fondasi bagi strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun, penggunaan data perilaku konsumen untuk keperluan pemasaran harus dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip etika yang ketat. Etika dalam pemasaran berfokus pada bagaimana perusahaan menggunakan informasi konsumen secara bertanggung jawab, tanpa melanggar privasi atau memanipulasi konsumen secara tidak etis. Dengan semakin canggihnya teknologi analitik dan kecerdasan buatan, pemasar memiliki akses ke data yang sangat rinci, mulai dari preferensi belanja hingga kebiasaan online konsumen. Meskipun data ini memberikan manfaat besar dalam menciptakan kampanye yang relevan, penggunaan yang tidak etis atau tanpa izin dapat merusak kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyeimbangkan antara memanfaatkan data untuk tujuan bisnis dan melindungi hak-hak konsumen.

Salah satu aspek utama dalam etika pemasaran adalah perlindungan privasi konsumen. Konsumen memiliki hak untuk mengetahui bagaimana data mereka dikumpulkan, digunakan, dan disimpan. Dalam banyak kasus, pelanggaran privasi terjadi ketika data konsumen digunakan tanpa izin atau tanpa transparansi. Misalnya, skandal Cambridge Analytica pada tahun 2018, di mana data pribadi jutaan pengguna Facebook digunakan tanpa izin untuk mempengaruhi preferensi politik, menunjukkan bagaimana penyalahgunaan data dapat memiliki dampak yang luas dan merusak. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka mendapatkan persetujuan eksplisit dari konsumen sebelum mengumpulkan data mereka. Selain itu, perusahaan harus mematuhi regulasi yang berlaku, seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa atau Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (PDP) di berbagai negara, yang mengatur bagaimana data konsumen dapat digunakan secara sah.

Manipulasi konsumen melalui strategi pemasaran juga menjadi tantangan etis yang signifikan. Dengan memahami psikologi

konsumen, perusahaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, namun batas antara persuasi yang sah dan manipulasi yang tidak etis sering kali kabur. Contohnya adalah teknik pemasaran berbasis *fear of missing out* (FOMO), yang menciptakan rasa urgensi palsu untuk mendorong konsumen membeli produk. Sementara strategi ini mungkin efektif, jika diterapkan secara berlebihan atau dengan informasi yang menyesatkan, dapat merugikan konsumen. Dalam konteks ini, etika menuntut perusahaan untuk memastikan bahwa komunikasi pemasaran mereka jujur, transparan, dan tidak menyesatkan. Memberikan informasi yang jelas tentang harga, manfaat produk, dan ketentuan promosi adalah langkah penting untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Selain itu, etika pemasaran juga melibatkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam mendorong keputusan konsumen yang positif. Perusahaan memiliki kewajiban moral untuk tidak hanya memaksimalkan keuntungan tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kampanye mereka. Contohnya adalah pemasaran produk yang berkaitan dengan kesehatan, seperti makanan cepat saji atau minuman berkalori tinggi. Meskipun perusahaan memiliki hak untuk mempromosikan produk mereka, iklan yang secara sengaja menargetkan kelompok rentan seperti anak-anak dengan pesan yang mendorong konsumsi berlebihan dapat dianggap tidak etis. Oleh karena itu, perusahaan perlu berkomitmen pada pemasaran yang bertanggung jawab, dengan mempromosikan produk secara adil dan mendukung gaya hidup sehat bagi konsumen.

Penerapan prinsip etika juga mencakup penggunaan teknologi yang adil dalam pemasaran digital. Algoritma yang digunakan untuk menargetkan iklan atau rekomendasi produk harus bebas dari bias yang dapat mendiskriminasi kelompok tertentu. Misalnya, algoritma yang menampilkan iklan pekerjaan hanya kepada kelompok tertentu berdasarkan jenis kelamin atau etnis dapat melanggengkan ketidaksetaraan sosial. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan harus secara rutin mengevaluasi dan

mengaudit teknologi mereka untuk memastikan bahwa sistem tersebut bekerja secara adil dan inklusif. Selain itu, memberikan konsumen kontrol lebih besar atas pengalaman mereka, seperti opsi untuk menolak pelacakan data atau menyesuaikan preferensi iklan, adalah langkah lain untuk menunjukkan komitmen terhadap etika. Secara keseluruhan, etika dalam penggunaan perilaku konsumen untuk pemasaran adalah tentang menempatkan kepentingan konsumen di pusat strategi bisnis. Perusahaan yang menghormati privasi, transparansi, dan tanggung jawab sosial akan mampu membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan rasa hormat. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen tentang perlindungan data dan dampak sosial dari pemasaran, mematuhi prinsip etika tidak hanya menjadi kewajiban moral tetapi juga keharusan bisnis untuk menciptakan keberlanjutan di pasar yang semakin kompleks.



# Kesimpulan

Perilaku konsumen adalah studi yang mendalam tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membuang produk serta jasa. Pemahaman tentang perilaku ini penting karena dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup elemen psikologis seperti motivasi dan persepsi, elemen sosial seperti pengaruh kelompok referensi, dan elemen situasional seperti konteks pembelian. Dari perspektif pemasaran, pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, menentukan posisi produk dengan lebih strategis, dan menciptakan komunikasi pemasaran yang menarik. Di era digital, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh teknologi, yang memberikan akses terhadap informasi lebih cepat dan menciptakan dinamika baru dalam perjalanan pelanggan.

Selain manfaat strategis, ada tanggung jawab etis dalam mempelajari dan memanfaatkan perilaku konsumen. Perusahaan harus transparan, menghormati privasi konsumen, dan tidak mengeksploitasi mereka melalui taktik manipulatif. Dengan menyeimbangkan strategi bisnis dan tanggung jawab sosial, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan.



# Daftar Pustaka

- Afriansyah, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga serta Peran dan Status. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 529–539. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1751>
- Amelia Tri Andini, & Yahfizham. (2023). Analisis Algoritma Pemrograman Dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten. *Jurnal Arjuna: Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Matematika*, 2(1), 286–296. <https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i1.526>
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen pada Pemasaran di Media Online. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 412–421. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2717>
- Ardiva Zakia, Asri Ayu Adisti, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 2–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jjimt.v3i5>
- Aulia, S. (2020). Pola perilaku konsumen digital dalam memanfaatkan aplikasi dompet digital. *Jurnal Komunikasi*, 2(12).
- Bahari, F. R., & Sutono. (2023). Analisis Faktor-faktor dan Tingkat Pendapatan Terhadap Gaya Hidup Berdasarkan Perspektif Syariah. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(3), 105–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.57096/hawalah.v2i1.15>
- Cindrakasih, R. R. (2021). Dinamika Globalisasi Budaya Korea di Indonesia dan Pola Konsumsi Remaja “Korean Wave” di Media Sosial Instagram. *Jurnal Public Relations-JPR*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jpr.v2i1.213>

- Damiati, Masdarani, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. RajaGrafindo Persada.
- Djazuli, R. A., Jumadi, R., & Febrianto, B. (2024). *Pengembangan produk Pangan*. UMG Press.
- Eka Sumarga, H., & Ayu Lestari, S. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.31000/dmj.v3i2.1964>
- Fajri, R. C., Prikurnia, A. K., & Agustin, M. (2022). Pengaruh Model Sikap Tiga Komponen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Buds Organics. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 5(2), 266–272. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32497/akunbisnis.v5i2.4068>
- Fathia, R. A. (2015). Analisis pengaruh sosial ekonomi terhadap pengeluaran konsumsi keluarga miskin. *Journal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 7.
- Habriyanto, H. (2019). Studi Kualitatif Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi pada Bulan Ramadhan Berdasarkan Faktor Sosial. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.71>
- Hasanah. (2024). Motivasi dan Kebutuhan Konsumen. In *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Sada Kurnia Pustaka.

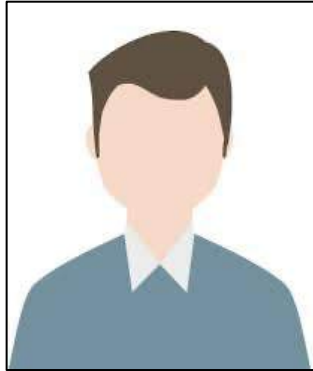
- Ichwanul, M. (2022). Analisis Viktimologi pada Fenomena Tawuran Kelompok Anak Remaja di DKI Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11775–11783. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4318>
- Košičiarová, I., Kádeková, Z., & Kollár Rybanská, J. (2024). *Consumer behavior and its changes due to changed market conditions. (Rationality and irrationality in consumer behavior)*. Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. <https://doi.org/10.15414/2024.9788055227993>
- Laoli, J., Lase, D., & Waruwu, S. (2022). Analisis Hubungan Sikap Pribadi Dan Harmonisasi Kerja Pada Kecamatan Gunungsitoli Alo’Oa Kota Gunungsitoli Kantor. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(1), 145–151.
- Maemunah, & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Berdasarkan Tipe Kepribadian pada Bisnis Online selama Pandemi. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpro.v1i01.300>
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123.
- Nafisah, D., & Hayati, M. (2022). Consumer Behavior In Online Purchase of Seeds and Ornamental Plants. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2), 130–144. <https://doi.org/10.54268/baskara.4.2.130-144>
- Nanda, A., Rahmatullah, D. A., & Putra, R. S. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen: Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2, 356–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.47>

- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. Penerbit NEM.
- Pamungkas, B. A., Endra, E. D. N., & Raharjo, G. D. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 57–68.
- Park, J., Choi, B., & Kim, K. (2021). A Study on the Impact of Media Usage Behavior and Comsumer Innovation on the Telecommunication Sales Experience. *Journal of Digital Contents Society*, 22(8), 1231–1241. <https://doi.org/10.9728/dcs.2021.22.8.1231>
- Pradiptya, A., Kusumawati, C. A., & Ariefiantoro, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pemasaran Produk Pada Kelompok UMKM. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.26623/ji2e.v1i2.9415>
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., & Syamsuri, S. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis). *Center for Open Science*.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Putri Rifiani, Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi) Putri. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 301–316. <https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>

- Qadri, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik. *Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara*, 1(1), 49–63. <https://doi.org/10.24239/qaumiyyah.v1i1.4>
- Ramadhi. (2024). Persepsi Konsumen. In *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Sada Kurnia Pustaka.
- Romadhoni, B. (2024). *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*. Nasya Expanding Management.
- Rosandi, F. H., & Nurlatifah, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon pada Mahasiswa UTS di Minimarket Sumbawa Besar. *Jurnal Tambora*, 6(2), 59–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.36761/jt.v6i2.1994>
- Samudra, A., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2024). Sistem Teori Stimulus-Respon Dalam Kesesuaian Influencer-Produk Dan Interaksi Media Sosial Untuk Meningkatkan Niat Beli. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 100–114.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). Buku Ajar Perilaku Konsumen. *Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Siregar, A., & M.Asلامي, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 2(21), 96–03.
- Suwarman, U. (2018). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Syahputri, A. D., Harahap, I., & Harahap, M. I. (2023). Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 258–270.

- Syarif, D., Ditama, R. A., Fauzi, M., Mailindra, W., Mursal, M., & Lardiman, H. (2022). Pengaruh Konsumsi Islami Keluarga Muslim Sejahtera Terhadap Perilaku Konsumsi Sederhana Dengan Teori Yusuf Al-Qaradhawi (Studi Kasus Desa Koto Iman Kabupaten Kerinci). *Jurnal Ekonomika*, 14(01), 245–264. <https://doi.org/10.35334/jek.v14i01.2548>
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang). *Transformatif*, 10(1), 27–45. <https://doi.org/10.58300/transformatif.v10i1.162>
- Thoyibah, M., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Pola Konsumsi Hedonisme Generasi Millennial Muslim Terhadap Teori Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Keislaman*, 1(3), 139–148. <https://doi.org/10.55883/jipkis.v1i3.15>
- Tifany, & Rustam, A. T. (2023). Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 216–230. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.5166>
- Tran, H. M. N., & Vu, D. Le. (2023). The Influence of Risk Perception on Online Shopping Decision of Consumers: A Case Study of Social Media Platforms in Vietnam. *2023 7th International Conference on Software and E-Business*, 33–38. <https://doi.org/10.1145/3641067.3641077>
- Wibowo, A. (2020). *Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Yurionica, A. A., Khodijah, D. A., & Nima, R. V. R. (2023). Etika Dan Budaya Konsumtif Akibat Pembaruan Teknologi Smartphone. *Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humanioral*, 1(2), 1–17.

# Profil Penulis



**Rudy Haryanto, S.Sos., M.M.**

Dosen Prodi Sarjana Terapan Bisnis Digital  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Banjarmasin

Penulis lahir di Banjarbaru, Kalimantan Selatan, tanggal 02 Oktober 1977. Penulis adalah dosen pada Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Administrasi Niaga Universitas Diponegoro Semarang dan melanjutkan S2 pada Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Penulis menekuni bidang Penelitian dengan spesialisasi perilaku konsumen, manajemen pemasaran, dan bisnis digital.



**Asc. Prof. Dr. Golan Hasan, S.E., M.Si.**  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Internasional Batam

Penulis lahir di Palembang tanggal 17 Juli. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Internasional Batam. Menempuh pendidikan Sekolah Dasar, Menengah, hingga Sarjana di Kota Kelahiran Palembang, hingga akhirnya menempuh pendidikan akhir Program Doktor Ilmu Manajemen Strategik di Universitas Trisakti Jakarta. Pengalaman sebagai Presenter, Moderator dan Narasumber untuk kegiatan seminar lokal, nasional dan internasional. Pengalaman sebagai training motivator dan training front liner di perusahaan developer, hotel, bank, property di Batam, Kepulauan Riau. Pengalaman sebagai mantan karyawan Perbankan, Perusahaan Retail, Perusahaan Media, Bankassurance, Financial Planner. Pengalaman sebagai dosen di Universitas Internasional Batam, mata kuliah bank & lembaga keuangan lainnya, marketing communication, pemasaran, CRM, personal selling, pengantar etika kemasyarakatan.



**Dr. Drs. Nahrudien Akbar. M., CA., Asean. CPA., BKP., M.Ak.,  
MH.**

Dosen Audit dan Kepabeanan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIKA

Penulis lahir di Pasuruan tanggal 2 April 1966. Penulis ialah seorang dosen pada Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Kerawang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Akuntansi. Kemudian melanjutkan S2 pada Jurusan Akuntansi dan Hukum Bisnis, dan terakhir menyelesaikan pendidikan S3 Ilmu Ekonomi. Di samping sebagai dosen, penulis menekuni profesi Akuntan Publik (AP), Akuntan Berpraktek (AB), Konsultan Pajak, Kuasa Hukum Pengadilan Pajak, dan Advokat.



**Dr. Fadli Mulyadi, SP., MP.**

Menyelesaikan pendidikan Doktor (S3) di Universitas Brawijaya pada tahun 2014. Mengabdikan sebagai Dosen sejak tahun 2001 dan saat ini menjadi salah satu Dosen di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Sejak tahun 2019 turut serta dalam pengembangan Program Studi S1 Agribisnis, Program Studi di luar Kampus Utama (PSDKU) Kediri, Universitas Brawijaya. Mengampu matakuliah antara lain adalah; “Manajemen Pemasaran”, “Perilaku Konsumen” dan “Pengantar Manajemen Agribisnis”. Aktif dalam berbagai kegiatan penelitian dan pengabdian Masyarakat, antara lain adalah “Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Berbagai Jenis Sayuran Organik Sebagai Upaya Penguatan Usahatani Secara Organik Di Kota Samarinda” dan “Pengaruh Modal Sosial terhadap Tingkat Adopsi Inovasi Pertanian Organik di Kecamatan Pagerwojo”, yang kemudian dituangkan dalam berbagai publikasi baik nasional terakreditasi maupun internasional.