

Nugroho J. Setiadi, SE., MM.

# PERILAKU KONSUMEN

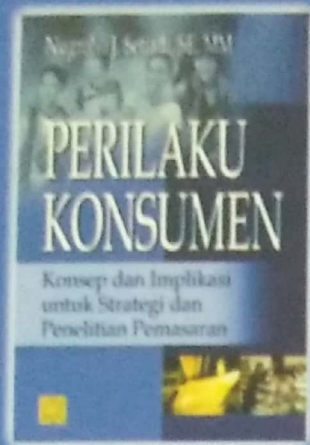
Konsep dan Implikasi  
untuk Strategi dan  
Penelitian Pemasaran

PUSTAKAAN

**EKOM**

us/2003





**K**onsumen adalah entitas yang mudah berubah. Keinginan mereka tak selalu dalam garis lurus, kadang berbelok dengan amat cepat. Untuk itu diperlukanlah suatu studi tentang perilaku konsumen agar segala gerak mereka mudah diantisipasi. Dalam buku ini, pemasar akan dapat mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen serta menyiapkan kebijakan, seperti produk berciri tertentu, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan dan unsur-unsur penting lainnya dari

bauran pemasaran.

Sebagai perangkat dasar dalam manajemen pemasaran, studi tentang perilaku konsumen amatlah menentukan. Dalam buku ini pengarang menjelaskan perilaku konsumen mulai dari sisi konseptual hingga aplikasi dan implikasinya untuk strategi dan penelitian pemasaran. Disusun dalam empat bagian utama yang sangat penting: *pertama*, pengenalan perilaku konsumen secara umum dan hubungannya dengan strategi pemasaran; *kedua*, faktor-faktor intern dan individual yang mempengaruhi konsumen, seperti motivasi dan keterlibatan, kepribadian dan gaya hidup, persepsi konsumen, pembelajaran dan sikap konsumen; *ketiga*, topik lingkungan yang mempengaruhi konsumen, meliputi komunikasi, dinamika kelompok dan kelompok rujukan, kelas sosial dan kelompok status, serta pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen; dan *keempat*, penyebaran inovasi dan keputusan pembelian konsumen. Semua materi yang disajikan dalam buku ini diramu dengan gaya bahasa yang mudah dipahami. Yang lebih istimewa adalah contoh kasus dan di setiap akhir bab diberi pertanyaan untuk diskusi.

**Sasaran Pembaca:** Mahasiswa FE; STIE; Praktisi



INVEN

STI

No. Reg



ISBN: 979-3465-18-2  
E-mail: [prenada@cbn.net.id](mailto:prenada@cbn.net.id)

# PERILAKU KONSUMEN

Konsep dan Implikasi untuk  
Strategi dan Penelitian Pemasaran



PERILAKU  
KONSUMEN

Konsep dan Implikasi untuk  
Strategi dan Penelitian Pemasaran



Kutipan Pasal 44, Ayat 1 dan 2, Undang-Undang Republik Indonesia tentang HAK CIPTA:  
Tentang Sanksi Pelanggaran Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang HAK CIPTA,  
sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 7 Tahun 1987 jo. Undang-Undang No. 12  
Tahun 1997, bahwa:

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau menyebarkan suatu ciptaan  
sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dengan pidana  
penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00,-  
(satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak  
Rp 5.000.000.000,- (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum  
suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud  
pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling  
banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

PERILAKU  
KONSUMEN  
Konsep dan Implikasi untuk  
Strategi dan Penelitian Pemasaran

Nugroho J. Setiadi, SE, MM.





## KATA PENGANTAR

---



Ada beberapa pertanyaan penting yang mendasari perlunya mempelajari perilaku konsumen. Apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen? Mengapa bidang ini kian mendapat pengakuan sebagai disiplin akademik dan bidang penelitian? Mengapa pula mata kuliah perilaku konsumen penting dalam pendidikan bisnis?

Studi tentang Perilaku Konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk merancang bauran pemasaran; menetapkan segmentasi; merumuskan positioning dan perbedaan produk; memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya; dan mengembangkan riset pemasarannya. Analisis perilaku konsumen akan memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Selain itu, bagi kalangan akademis kajian ini akan dapat dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia.

Materi buku ini merupakan hasil kompilasi yang didasarkan atas buku *Consumer Behaviour, 7/e*, terbitan Prentice-Hall, yang ditulis oleh G.L.



Nugroho, J. Setiadi, SE., MM.  
 PERILAKU KONSUMEN: KONSEP DAN IMPLIKASI UNTUK STRATEGI  
 DAN PENELITIAN PEMASARAN  
 © 2003 Nugroho, J. Setiadi  
 Edisi Pertama, Cet. Ke-3

Kencana 2003.0018  
 Hak Penerbitan pada Prenada Media Group  
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara  
 penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

Cover Kreasindo  
 Percetakan Fajar Interpratama Offset  
 Lay-out Jeffry

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

NUGROHO, J. SETIADI, SE., MM.  
 Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran  
 Jakarta: Kencana, 2008  
 Ed. 1 Cet. 3; xvii, 438 hlm; 24 cm  
 ISBN 979-3465-18-2 658.834.2

Cetakan ke-3, Februari 2008  
 Cetakan ke-2, Februari 2005  
 Cetakan ke-1, Agustus 2003



KENCANA  
 PRENADA MEDIA GROUP  
 Jl. Tandra Raya No. 23  
 Rawamangun - Jakarta 13220  
 Telp. (021) 478-64657, 475-4134  
 Fax. (021) 475-4134  
 pmg@prenadamedia.com  
 prenada@cbn.net.id  
 INDONESIA

Aja sira age-age nandang pabaryan gede.  
 utawa ngarep-ngarep tekane pabaryan gede.  
 amarga pabaryan gede ibi arang tekane.  
 bang berep sira sandung ibu pabaryan bang cilib-cilib.  
 Sira aja ngeremehake marang pabaryan cilib-cilib ibu.  
 sebab yen sira durung kulina nandang pabaryan bang gampang.  
 kepriye anggonira bakal nandang pabaryan bang age.  
 Mulane samubarang bang linemu ing tanganira. Labonana temen-  
 temen ing ati suci, atasna awit Harsaning Gusti.  
 amarga ora ana pabaryan ing donya ibi bang ora atas  
 Harsaning Pangeran, nadyan bang batone remeh pisan.

\*Jangan engkau menginginkan segera melaksanakan pekerjaan besar,  
 atau mengharapkan datangnya pekerjaan besar,  
 karena pekerjaan besar jarang datang.  
 Yang sering engkau jumpai adalah pekerjaan kecil-kecil.  
 Engkau jangan meremehkan pekerjaan kecil-kecil tersebut,  
 karena jika engkau belum biasa dengan pekerjaan yang mudah,  
 bagaimana engkau akan mampu melaksanakan pekerjaan yang sulit.  
 Oleh karena itu, segala yang engkau temui di tanganmu, laksanakan dengan  
 sungguh-sungguh dalam hati yang suci, atas namakan Karsa Tuhan,  
 karena tidak ada pekerjaan di dunia yang tidak karena Karsa Tuhan,  
 meski yang kelihatan remeh sekalipun\*

*Sasongko Jati*

Schiffman dan L. Kanuk, (2000), sebagai sumber materi utama ditambah dengan sumber-sumber lain seperti buku karangan D. Loudon dan J.A. Della Bitta, (1993), dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior: Concepts and Applications*; juga karangan Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2002). Urutan penyajian dari tiap-tiap bab pada buku ini mengacu pada pola buku Schiffman dan Kanuk. Isi buku ini terdiri atas empat bagian. *Pertama*, pengenalan perilaku konsumen secara umum dan implikasinya bagi strategi pemasaran dan penelitian konsumen. *Kedua*, Faktor-faktor intern dan individual yang mempengaruhi konsumen seperti motivasi dan keterlibatan, kepribadian dan gaya hidup, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen, dan sikap konsumen. *Ketiga*, topik lingkungan yang mempengaruhi konsumen yaitu meliputi, komunikasi, dinamika kelompok dan kelompok rujukan, kelas sosial dan kelompok status, dan pengaruh budaya dalam perilaku konsumen. *Keempat*, penyebaran inovasi dan keputusan pembelian konsumen. Kesemuanya diramu dalam bahasa yang lebih mudah dipahami, dan diarahkan untuk kepentingan memberikan implikasi bagi strategi pemasaran dan penelitian konsumen. Selain itu, juga disajikan contoh-contoh sebagaimana yang ditulis oleh para pengarang tersebut di atas. Untuk lebih memahami materi dalam masing-masing bab, pada akhir setiap bab dilengkapi dengan pertanyaan-pertanyaan kajian dan diskusi.

Buku ini disusun berdasarkan kebutuhan atau rencana perkuliahan selama satu semester dengan bobot 3(tiga) satuan kredit semester (SKS) pada fakultas ekonomi/bisnis, sekolah tinggi ilmu ekonomi/bisnis dan bahkan program studi magister manajemen pada program pascasarjana. Perilaku Konsumen sebagai mata kuliah pun harus ditempuh bagi mahasiswa jurusan manajemen/bisnis, utamanya yang menempuh jalur konsentrasi bidang pemasaran.

Tersusunnya buku ini berkat kerjasama yang baik dari para mahasiswa yang sempat mengikuti perkuliahan Perilaku Konsumen pada tahun akademik 2002-2003 yang lalu di Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama, Bandung, yang pada saat itu penulis membina mata kuliah tersebut. Melalui kritik dan koreksinya ketika materi ini didiskusikan dalam forum diskusi kelompok sangat berperan bagi tersusunnya buku Perilaku Konsumen ini.

Ada kesan yang mendalam ketika diskusi kelompok mata kuliah ini berlangsung, hingga terdapat beberapa mahasiswa yang begitu menonjol dalam mengemukakan ide dan pemikirannya, antara lain Nurul Wulandari, Mira Rochyadi, Rolland Pieters, Liza Suhartini, Deni Kurnianto, Melia Rachmasari, Andi Nurman, dan sebenarnya masih banyak lagi yang tak dapat disebutkan satu persatu disini. Yang dapat saya lakukan hanyalah memberikan ucapan terima kasih dengan sepenuh hati. Juga, saya berterima kasih kepada kolega-kolega saya yang telah membaca naskah ini hingga tuntas. Para mahasiswa dan rekan kolega ini bekerja lebih dari sekedar panggilan tugas dan berinteraksi dengan penulis, merespon terhadap pertanyaan atau persoalan yang saya ajukan kepada mereka, dan dengan tekun bekerja dalam kemitraan untuk membantu menyajikan buku ini. Tak lupa ucapan terima kasih disampaikan kepada Pak Leonard Darmawan, mbak Dewi dan Mira Rochyadi (yang penulis kenal tak sekedar sebagai mahasiswa berprestasi) serta teman-teman dari pengelola majalah Cool n' Lovely yang telah memberi kesempatan untuk menggunakan cover majalah sebagai sampul buku ini. Penulis sadar bahwa dalam buku ini masih banyak kekurangannya dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman penulis. Walaupun demikian, penulis berharap mudah-mudahan buku ini dapat diambil manfaatnya oleh mahasiswa, para pelaku bisnis atau pihak manajemen perusahaan, serta pihak-pihak yang berkompeten dengan dunia bisnis.

Akhirnya, semua kebenaran yang terkandung di dalam buku ini semata-mata hanyalah berkat kemurahan-Nya dalam menuntun penulis menuju kebenaran, sedangkan segala kekeliruan yang terdapat disini sepenuhnya bersumber dari dan menjadi tanggungjawab penulis.

Bandung, Juli 2003

**Nugroho J. Setiadi, SE. MM.**  
noegie919@widyatama.ac.id

# DAFTAR ISI



Kata Pengantar	VII
Daftar Isi	XI
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
Definisi	2
Konsep Pertukaran	4
Perlunya Mempelajari Perilaku Konsumen	7
Pihak-pihak yang Berkepentingan	8
Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran	9
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
Teknik Pendekatan untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen	20
Pertanyaan Kajian dan Diskusi	22
<b>BAB 2 PENELITIAN KONSUMEN</b>	<b>23</b>
Pentingnya Penelitian Konsumen	23
Pengertian Metode, Teknik, dan Penelitian Konsumen	25
Hal-hal yang Perlu Diperhatikan dalam Riset Perilaku Konsumen	39



Peter, J.P., & Jerry C. Olson, (1999), *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat (terjemahan), Penerbit: Erlangga.

Rhenold Kasali (1999), *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Schiffman, G.L. and Kanuk L., (2000), *Consumer Behavior*, 7/e, Prentice-Hall.

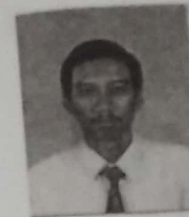
Stanton. J. William (1993), *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 1&2. Erlangga.

Strauss J. and Frost, R., (1999), *Marketing on the Internet : Principles of On-Line Marketing*, Prentice-Hall.

Sutisna, (2002), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.



## TENTANG PENULIS



Nugroho J. Setiadi, SE. MM adalah putra kelahiran Grobogan, 9 Juli 1960 dari perkawinan Affandi dengan Sri Sutiasih. Ia lulusan Sarjana Ekonomi dari Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) Purwokerto pada tahun 1985, dan pada tahun 1991 memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta. Saat ini ia adalah dosen pada Fakultas Ekonomi - Universitas Widyatama (UTAMA) Bandung.

Ia telah bertugas sejak tahun 1997 di perguruan tinggi ini, setelah sebelumnya bertugas pada Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang sejak 1986. Selama karirnya di bidang pendidikan tinggi, ia telah menerbitkan beberapa buku, antara lain : *Ekonomika Manajerial : Analisis dan Strategi Mikro Bisnis*; kemudian buku *Prakiraan Bisnis*. Ia juga menulis beberapa artikel di dalam jurnal-jurnal ilmiah, seperti *Jurnal Tulisan Ilmiah* (terbitan UNTAG Semarang), *Jurnal FOKUS Akuntansi & Manajemen* (terbitan Universitas Widyatama). Selain itu, ia memiliki pengalaman penelitian perilaku konsumen, antara lain yang berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap keberadaan pasar modern di kota Semarang dan Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal, (2001), *Tanya-Jawab Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Harvarindo.
- Anwar Prabu Mangkunegara, A.A. , (2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Penerbit: PT Refika Aditama Bandung.
- Assael,H., (1997), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6/e, International Thomson Publishing Company.
- Bagozzi, R.P., (1975), *Journal of Marketing*, Vol. 39 Hal 36.
- Engel, F.J., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam (terjemahan). Binarupa Aksara, Jakarta
- Ferrel, Pride, (2000), *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*, Edisi Ketujuh., Jilid 1. Binarupa Aksara.
- Hiam, Alexander & Schewe D. Charles, (1994). *The Portable MBA*. Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi ke sembilan, Jilid 1&2, Salemba Empat, Prentice Hall.
- Loudon, D., and Della Biitta, J.A., (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4/e, McGraw-Hill.
- Marius P. Angipora, (1999), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit: PT RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Mowen, C.J. and Minor M., (1998), *Consumer Behavior*, 5/e, Prentice Hall.