

PSIKOLOGI

KONSUMEN

Penulis

Dr. Suryani Hardjo, MA, Psikolog

Diterbitkan oleh:

Universitas Medan Area Press

PSIKOLOGI

KONSUMEN

Penulis

Dr. Suryani Hardjo, MA, Psikolog

Editor

Ikbar Pratama, SE., M.Sc,I.Acc

ISBN

**Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
Atau seluruh isi buku ini tanpa seizin tertulis dari Penerbit**

Diterbitkan oleh:

Universitas Medan Area Press

Address: Jalan Kolam Nomor 1, Kenangan Baru,

Kec. Percut Sei Tuan, Deliserdang, Sumatera

Utara

Telephone:061-7366878, e-mail: umapress014@gmail.com

PRAKARTA

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT., karena atas kekuatan dan izin-Nya buku ajar Psikologi Konsumen dapat terselesaikan. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian, terutama bagi mahasiswa Universitas Medan Area sebagai bahan bacaan guna menambah wawasan dalam penguasaan materi dalam konteks Psikologi Konsumen dan juga dalam meningkatkan literasi membaca. Buku ini merupakan buku ajar matakuliah Psikologi Konsumen. Buku ini berisikan penjelasan secara sederhana perihal pentingnya penerapan psikologi dalam aspek pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian. Buku ini menjelaskan beberapa teori psikologi dan aplikasinya yang disusun secara sederhana dan mudah dipahami.

Maka dari itu, penyusun buku ini berharap buku ini dijadikan media atau fasilitator untuk meraih informasi selanjutnya dan utuh terkait Psikologi Konsumen. Demikian, semoga Allah membuka pintu hati kita dengan limpahan rahmat, cinta dan kasihNya. Amin..

Medan, Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKARTA	I
DAFTAR ISI	I
DAFTAR TABEL	VI
DAFTAR GAMBAR	VII
SINOPSIS	VIII
BAB I KONSEP PSIKOLOGI KONSUMEN	1
A. Pengertian Psikologi Konsumen	1
B. Ruang Lingkup Psikologi Konsumen	7
C. Pentingnya Mempelajari Psikologi Konsumen	9
D. Batasan Psikologi Konsumen	11
E. Rangkuman	12
F. Latihan Tugas	13
BAB II FAKTOR BUDAYA & KELAS SOSIAL	14
A. Pengertian Budaya	14
B. Fungsi Budaya	17
C. Proses Budaya	18

D. Pengaruh Faktor Budaya	21
E. Pengertian Kelas Sosial	23
F. Kategori Kelas Sosial	25
G. Pengaruh Kelas Sosial	27
H. Rangkuman	30
I. Latihan Tugas	31
BAB III MOTIVASI & KEPRIBADIAN	33
A. Motivasi sebagai Dorongan Perilaku	33
B. Jenis-Jenis Motivasi	38
C. Teori-Teori Motivasi	40
D. Pengaruh Motivasi Terhadap Perilaku Konsumen	44
E. Rangkuman	46
F. Latihan Tugas	46
BAB IV KEPRIBADIAN	47
A. Konsep Kepribadian	47
B. Sifat Dasar Kepribadian	49
C. Teori-teori Kepribadian	51
D. Faktor-faktor Kepribadian	57
E. Pengaruh Kepribadian pada Keputusan Konsumen	58

F. Rangkuman	63
G. Latihan Tugas	64
BAB V PERSEPSI KONSUMEN	65
A. Pengertian Persepsi	65
B. Hubungan Persepsi dan Perilaku Konsumen	66
C. Elemen dan Aspek Persepsi	69
D. Consumer Imagery	72
E. Sensory Dynamics of Perception	79
F. Rangkuman	89
G. Latihan Tugas	92
BAB VI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN	93
A. Pengertian Keputusan Pembelian	93
B. Jenis Pengambilan Keputusan Pembeli	94
C. Struktur Keputusan Membeli	98
D. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan	105
E. Tahapan Pengambilan Keputusan	119
F. Tujuan Akhir Pengambilan Keputusan	131
G. Rangkuman	133
H. Latihan Tugas	135

BAB VII STRATEGI PEMASARAN	136
A. Definisi dan Konsep Strategi	136
B. Segmentasi Pasar	143
C. Strategi Produk	146
D. Faktor Konsumen Membeli Produk	149
E. Perilaku Konsumen dan Strategi Produk	153
F. Fenomena Loyalitas Merek	158
G. Afeksi dan Kognisi Produk	159
H. Rangkuman	169
I. Latihan Tugas	170
BAB VIII PERILAKU KONSUMEN	171
A. Pengertian Perilaku Konsumen	171
B. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen	175
C. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	179
D. Strategi Mempengaruhi Perilaku Konsumen	187
E. Kategori Perilaku Konsumen Indonesia	191
F. Fenomena <i>Unplanned Purchase</i>	197
G. Perilaku Konsumen pada Masa Bisnis Online	201
H. Rangkuman	205

I. Latihan Tugas	206
DAFTAR PUSTAKA	207