

Dr. Siti Aisyah, M.Psi, Psikolog

PSIKOLOGI KONSUMEN

KATA PENGANTAR

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 perilaku konsumen 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, Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>i</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>ii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>vii</i>
<i>SINOPSIS</i>	<i>viii</i>
<i>BAB I PERILAKU KONSUMEN</i>	<i>1</i>
A. Definisi Perilaku Konsumen	1
B. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	3
C. Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen	7
D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
E. Pendekatan Perilaku Konsumen	16
F. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen	20
G. Model Perilaku Konsumen	23
H. Karakteristik Pribadi yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
I. Rangkuman	30
J. Pertanyaan	31
<i>BAB II BUDAYA DAN KELAS SOSIAL</i>	<i>32</i>
A. Budaya	32
B. Komponen-Komponen Budaya	34
C. Dimensi Budaya	37
D. Pengukuran Budaya	39
E. Kelas Sosial	41

F. Kategori Kelas Sosial	50
G. Pengukuran Kelas Sosial	51
H. Rangkuman	54
I. Pertanyaan	56
BAB III AFEKSI KONSUMEN	57
A. Sikap Konsumen	57
B. Karakteristik Sikap	59
C. Pembentukan dan Perubahan Sikap	61
D. Gaya Hidup (<i>Life Style</i>)	64
E. Pendekatan Gaya Hidup	65
F. Pribadi / Individu	69
G. Kepribadian	71
H. Karakteristik Kepribadian	73
I. Teori Kepribadian	75
J. Rangkuman	79
K. Pertanyaan	80
BAB IV PERSEPSI	81
A. Pengertian Persepsi Konsumen	81
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	83
C. Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen	85
D. Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi	87
E. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi	89
F. Proses Persepsi	91

G. Risiko Persepsi Konsumen	94
H. Rangkuman	96
I. Pertanyaan	96
<i>BAB V MOTIVASI KONSUMEN</i>	98
A. Pengertian Motivasi Konsumen	98
B. Jenis-Jenis Motivasi	101
C. Teori Motivasi	102
D. Asas Motivasi	106
E. Model dan Proses Motivasi	107
F. Rangkuman	110
G. Pertanyaan	111
<i>BAB VI NILAI PELANGGAN</i>	112
A. Pengertian Nilai Pelanggan	112
B. Kepuasan Konsumen	112
C. Parameter Kepuasan Konsumen	114
D. Loyalitas Pelanggan	116
E. Dimensi Nilai Pelanggan	119
F. Penciptaan Nilai Pelanggan	119
G. Model Kepuasan Pelanggan	122
H. Rangkuman	124
I. Pertanyaan	125
<i>BAB VII PENGAMBILAN KEPUTUSAN</i>	126
A. Pengertian Keputusan Konsumen	126

B.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	127
C.	Perspektif Pengambilan Keputusan	134
D.	Tipe-tipe Keputusan Konsumen	140
E.	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	148
F.	Pendekatan Psikologis pada Keputusan Konsumen	165
G.	Rangkuman	166
H.	Pertanyaan	167
<i>BAB VIII STRATEGI PEMASARAN</i>		168
A.	Pengertian Strategi Pemasaran	168
B.	Konsep Strategi Pemasaran	169
C.	Tujuan Strategi Pemasaran	170
D.	Fungsi Strategi Pemasaran	171
E.	Jenis-jenis Strategi Pemasaran	172
F.	Hubungan Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen	174
G.	Pengaruh Proses Pengambilan Keputusan terhadap Strategi Pemasaran	189
H.	Rangkuman	194
I.	Pertanyaan	195
<i>BAB IX PEMASARAN DIGITAL</i>		197
A.	Pengertian Pemasaran Digital	197
B.	Pengertian Media Sosial	197
C.	Media Digital	198

D. Karakteristik Media Sosial	200
E. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen	201
F. Rangkuman	204
G. Pertanyaan	204
DAFTAR PUSTAKA	205

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 The Wheel Of Cunsomer Behavior (Solomon, 2007)	6
Gambar 4. 1 Proses Persepsi Solomon et. al., (2006)	82
Gambar 5. 1 Model Proses Motivasi	108
Gambar 6. 1 Model Kepuasan / Ketidakpuasan Pelanggan	122
Gambar 7. 1 Low Involvement	141
Gambar 7. 2 High Involvement	141
Gambar 7. 3 Proses pengambilan keputusan	150
Gambar 7. 4 Hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran	175

SINOPSIS

Buku Psikologi Konsumen ini disusun berdasarkan RPS pada mata kuliah Psikologi Konsumen, yang diwajibkan bagi mahasiswa pada program studi magister psikolog. Psikologi konsumen adalah mata kuliah wajib yang ditempuh dengan beban 2 sks. Mata kuliah ini, memberikan pemahaman tentang perilaku konsumen baik online maupun offline serta faktor-faktor yang memengaruhi proses keputusan membeli dalam rangka menunjang aktivitas pemasaran sebagai bagian dari kegiatan marketing communication serta fenomena-fenomena yang terjadi terkait dengan perilaku konsumen. Dengan capain pembelajaran :

- Mampu menganalisis berbagai faktor pengambilan keputusan membeli
- Mampu menguraikan proses pengambilan keputusan membeli
- Mampu menganalisis proses psikologi konsumen online
- Mampu menguraikan berbagai fenomena yang relevan dengan perilaku konsumen

Sasaran kompetensi mata kuliah ini adalah menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif

dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.