



# PERILAKU KONSUMEN

## Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar

### Tim Penulis :

Abdul Kholik, M.I.Kom. | Sri Maulida, SE, Sy., M.E.I | Asep Dadan Suganda, M.Sh. Ec.  
Ita Musfirowati Hanika S.A.P, M.I.Kom | Hetty Ismainar, SKM. MPH  
Puji Muniarty, S.E., MM | Hastuti Marlina, SKM., M.Kes | Dr. Febrianty, S.E., M.Si  
Dr. Arteurt Yoseph Merung, SP., M.Si | Dr. Hayati Nufus, SE, M.Si. | Nurhayati, SE., M.Ak



# PERILAKU KONSUMEN

## Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar

### **Tim Penulis :**

Abdul Kholik, M.I.Kom. 1 Sri Maulida, SE, Sy., M.E.I 1 Asep Dadan Suganda, M.Sh. Ec.  
Ita Musfirowati Hanika S.A.P, M.I.Kom 1 Hetty Ismainar, SKM. MPH  
Puji Muniarty, S.E., MM 1 Hastuti Marlina, SKM., M.Kes 1 Dr. Febrianty, S.E., M.Si  
Dr. Arteurt Yoseph Merung, SP., M.Si 1 Dr. Hayati Nufus, SE, M.Si. 1 Nurhayati, SE., M.Ak

# PERILAKU KONSUMEN

## (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)

Abdul Kholik, Sri Maulida , Asep Dadan Suganda, Ita Musfirowati Hanika,  
Hetty Ismainar, Puji Muniarty, Hastuti Marlina, Febrianty,  
Yoseph Arteurt Merung, Hayati Nufus, Nurhayati.

### Tim Redaksi:

Desain Cover: Ridwan, S.H  
Tata Letak: Aji Abullatif. R  
Proofreader: Atep Jejen, S.Pd

### Editor:

Dr. Udin Saripudin, MA : Scopus ID 57216209919  
Elan Jaelani, SH., MH : Scopus ID 57215717989

ISBN: **978-623-93255-3-4**

Cetakan Pertama:

**April 2020**

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

**Copyright © 2020**  
**by Penerbit Widina Media Utama**  
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

### PENERBIT:

#### WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

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

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

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

# Kata Pengantar

Assalamualiakum. wr. Wb.

Salam literasi,

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidaya-Nya kepada kita. Karena izin-Nya pula buku yang berjudul “Prilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)” ini telah berhasil diterbitkan. Tulisan-tulisan yang ada dalam buku ini merupakan kumpulan buah pemikiran dari para dosen, peneliti dan praktisi yang memiliki kompetensi dan kapasitas pada bidangnya masing-masing, terutama bidang ekonomi, bisnis dan manajemen pemasaran.

Selanjutnya perlu kami sampaikan bahwa, penerbitan buku kolaborasi ini merupakan bagian dari komitmen para penulis terhadap perkembangan dunia literasi dan publikasi ilmiah di Indonesia. Buku Prilaku konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar) ini yang disusun secara terstruktur dan sistematis mengikuti pedoman pembelajaran matakuliah di perguruan tinggi, sehingga sangat cocok digunakan sebagai bahan referensi mahasiswa khususnya Mahasiswa pada fakultas ekonomi dan bisnis, atau mahasiswa bidang lain yang memiliki minat dan relevansi terhadap pembahasan prilaku konsumen.

Buku ini secara prinsip membahas mengenai dasar-dasar perilaku konsumen seperti definisi perilaku konsumen dan ruang lingkungnya. Definisi perilaku konsumen akan menjelaskan beberapa pengertian dan deskripsi singkat mengenai makna dari perilaku konsumen menurut beberapa ahli. Ruang lingkup konsumen menjelaskan hal-hal yang dilakukan atau dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, pembahasan pada buku ini juga menyajikan contoh kasus berupa analisis pada produk-produk yang umumnya banyak dibeli oleh masyarakat dan menyajikan analisa faktor yang membuatnya memilih produk tersebut. Selain itu ruang lingkup ini juga memperhatikan ruang dan waktu yang dipertimbangkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan produk yang tepat. Ada konsumen yang senang menghabiskan waktu berbelanja misalnya, ada pula yang tidak mau banyak berurusan dengan

waktu. Jadi banyak hal dan keunikan yang dapat dipelajari mengenai perilaku konsumen ini.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa Perilaku konsumen bisa diartikan sebagai studi tentang individu-individu, kelompok maupun organisasi mengenai segala kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan atau pun pembuangan barang atau jasa. Perilaku konsumen ini bisa berupa respon emosional, mental atau pun segala hal yang menjadi faktor dasar dalam melakukan tindakan konsumtif.

Konsumen memang memiliki karakteristik dan prinsip-prinsip tertentu dalam melakukan pembelian. Hal ini diperlukan agar produsen atau penjual dapat melihat, menganalisis dan mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran yang baik sehingga tepat sasaran dan bisa meningkatkan jumlah penjualan. Sebelum membahas lebih jauh maka akan dijelaskan definisi Perilaku Konsumen menurut para ahli.

Oleh karena itu, Buku ini secara tersistematis sudah menyajikan secara lengkap dan utuh dalam rangka memberikan pemahaman sekaligus menjawab seluruh persoalan dan tantangan yang dihadapi seputar pilaku konsumen. Terakhir, harapannya, semoga buku ini bisa memberikan manfaat kepada para pembaca dan memberikan kontribusi bagi pengetahuan, *Amin*.

**Bandung, April 2020**  
**Tim Penulis**

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB 1 DEFINISI DAN RUANG LINGKUP PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	1
B. Definisi perilaku konsumen .....	3
C. Ruang lingkup perilaku konsumen .....	7
D. Rangkuman materi .....	12
<b>BAB 2 MODEL-MODEL PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>15</b>
A. Pendahuluan .....	15
1. Model <i>howard-sheth</i> .....	16
2. Model <i>engel, kollat dan blackwell</i> .....	21
3. Model <i>nicosia</i> .....	23
4. Model <i>andareasen</i> .....	24
5. Model <i>clawson</i> .....	25
6. Model hirarki kebutuhan <i>maslow</i> .....	26
7. Model <i>markov</i> .....	38
8. Model perilaku pembelian industrial .....	38
9. Model perilaku konsumen muslim .....	30
B. Kesimpulan .....	32
<b>BAB 3 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN .....</b>	<b>35</b>
A. Pendahuluan .....	35
B. Pengertian keputusan pembelian konsumen .....	36
C. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen .....	38
D. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen .....	41
E. Tingkatan dalam keputusan pembelian .....	44
F. Struktur keputusan pembelian konsumen .....	45
G. Berbagai peranan dalam proses keputusan pembelian konsumen .....	47
H. Kesimpulan .....	47
<b>BAB 4 MOTIVASI KONSUMEN .....</b>	<b>51</b>
A. Pendahuluan .....	51

B.	Motivasi konsumen.....	54
C.	Kebutuhan .....	57
D.	Dorongan motivasi ( <i>drive</i> ).....	66
E.	Motiva rangkuman materi .....	68
F.	Si dan keterlibatan konsumen.....	68
<b>BAB 5</b>	<b>PENGETAHUAN KONSUMEN .....</b>	<b>73</b>
A.	Pendahuluan .....	73
B.	Definisi pengetahuan konsumen.....	74
C.	Pengetahuan produk.....	75
D.	Pengetahuan harga .....	79
E.	Pengetahuan pembelian .....	80
F.	Pengetahuan pemakaian .....	81
G.	Hak dan kewajiban konsumen .....	82
H.	Tanggung jawab konsumen .....	84
I.	Rangkuman materi.....	84
<b>BAB 6</b>	<b>SIKAP KONSUMEN .....</b>	<b>89</b>
A.	Pendahuluan .....	89
B.	Konsep sikap konsumen.....	90
C.	Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap.....	91
D.	Karakteristik sikap .....	93
E.	Komponen sikap konsumen .....	94
F.	Fungsi sikap konsumen .....	96
G.	Macam-macam sikap konsumen.....	97
H.	Model sikap konsumen .....	98
I.	Rangkuman materi.....	99
<b>BAB 7</b>	<b>PERSEPSI KONSUMEN.....</b>	<b>103</b>
A.	Pendahuluan .....	103
B.	Pengertian persepsi, konsumen dan persepsi konsumen .....	103
C.	Stimuli yang mempengaruhi persepsi konsumen .....	105
D.	Karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi.....	105
E.	Tahapan pembentukan persepsi konsumen .....	107
F.	Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	

konsumen .....	111
G. Jenis dimensi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen .....	114
H. Persepsi konsumen terhadap mutu produk.....	117
I. Persepsi konsumen dalam mengatasi resiko Pembelian .....	118
J. Peran ekspektasi pada persepsi .....	119
K. Rangkuman materi.....	120
<b>BAB 8 KEPUASAN KONSUMEN .....</b>	<b>123</b>
A. Pendahuluan .....	123
B. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen .....	123
C. Mengukur kepuasan .....	138
D. Perilaku keluhan konsumen .....	130
E. Loyalitas merek .....	133
F. Rangkuman materi.....	134
<b>BAB 9 KEPERCAYAAN KONSUMEN.....</b>	<b>137</b>
A. Pendahuluan .....	137
B. Teori tentang kepercayaan ( <i>trust</i> ).....	138
C. Apa yang anda pikirkan tentang kepercayaan ( <i>trust</i> )? .....	140
D. Kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen .....	142
E. Membangun/menciptakan kepercayaan konsumen.....	144
F. Elemen kepercayaan .....	148
<b>BAB 10 PERILAKU KONSUMEN DILIHAT DARI KARAKTERISTIK</b>	
<b>DEMOGRAFI, BUDAYA, DAN SOSIAL .....</b>	<b>151</b>
A. Pendahuluan .....	151
B. Perilaku konsumen dilihat dari karakteristik Demografi .....	152
C. Perilaku konsumen dilihat dari karakteristik budaya .....	153
D. Perilaku konsumen dilihat dari karakteristik sosial .....	159
E. Pembahasan materi / diskusi .....	160
F. Kesimpulan .....	163
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>167</b>





# BAB 1

## DEFINISI DAN RUANG LINGKUP PERILAKU KONSUMEN

### A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan studi dalam kegiatan bisnis yang mempelajari bagaimana sikap, tindakan atau perhatian dari segmentasi pembeli barang atau pun jasa. Perilaku ini menjadi faktor bagaimana konsumen dapat mencari, memilih dan menentukan pembelian yang dikehendakinya. Tentu pembeli juga tidak ingin sembarang dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang diinginkannya.

Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai studi tentang individu-individu, kelompok maupun organisasi mengenai segala kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan atau pun pembuangan barang atau jasa. Perilaku konsumen ini bisa berupa respon emosional, mental atau pun segala hal yang menjadi faktor dasar dalam melakukan tindakan konsumtif. Memang perilaku konsumen akan mengarah pada kepuasan yang didapat oleh konsumen ketika sudah memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya.

Konsumen tentunya memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam menentukan apa dan bagaimana sebuah barang atau jasa dapat diperolehnya. Keputusan dalam pembelian oleh konsumen tentu dipe-

ngaruhi oleh beberapa faktor. Konsumen secara luas tentu memiliki perspektif tersendiri dalam memilih apa yang hendak dibelinya tersebut, bisa saja ia memilih karena kualitasnya bagus dan tidak mempermasalahakan harga. Bisa juga mempertimbangkan harga tanpa memikirkan bagaimana kualitas yang didapatkannya tersebut.

Maka dari itu, konsumen memiliki karakteristik dan prinsip-prinsip tertentu dalam melakukan pembelian. Hal ini diperlukan agar produsen atau penjual dapat melihat, menganalisis dan mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran yang baik sehingga tepat sasaran dan bisa meningkatkan jumlah penjualan. Studi dalam perilaku konsumen itu tidak hanya berdasarkan pada sisi psikologis, namun juga sisi sosial dan budaya yang berlaku di lingkungan tertentu.

Pada materi ini akan dibahas mengenai dasar-dasar perilaku konsumen seperti definisi perilaku konsumen dan ruang lingkupnya. Definisi perilaku konsumen akan menjelaskan beberapa pengertian dan deskripsi singkat mengenai makna dari perilaku konsumen menurut beberapa ahli. Ruang lingkup konsumen menjelaskan hal-hal yang dilakukan atau dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Ruang lingkup konsumen secara umum terdiri dari produk-produk yang umumnya banyak dibeli oleh masyarakat, dan beberapa faktor yang membuatnya memilih produk tersebut. Selain itu ruang lingkup ini juga memperhatikan ruang dan waktu yang dipertimbangkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan produk yang tepat. Ada konsumen yang senang menghabiskan waktu berbelanja misalnya, ada pula yang tidak mau banyak berurusan dengan waktu. Jadi banyak hal dan keunikan yang dapat dipelajari mengenai perilaku konsumen ini.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa Perilaku konsumen bisa diartikan sebagai studi tentang individu-individu, kelompok maupun organisasi mengenai segala kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan atau pun pembuangan barang atau jasa. Perilaku konsumen ini bisa berupa respon emosional, mental atau pun segala hal yang menjadi faktor dasar dalam melakukan tindakan konsumtif.

Konsumen memang memiliki karakteristik dan prinsip-prinsip tertentu dalam melakukan pembelian. Hal ini diperlukan agar produsen atau penjual dapat melihat, menganalisis dan mengevaluasi bagaimana strategi



# BAB 2

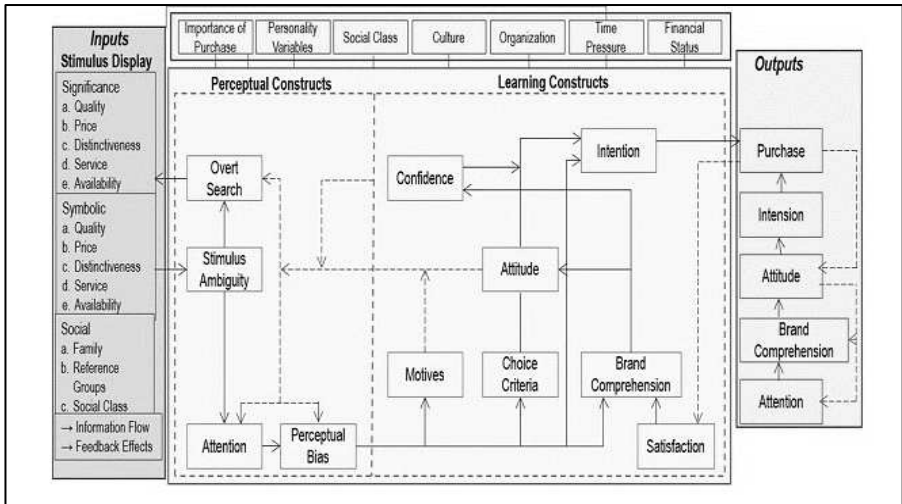
## MODEL-MODEL PERILAKU KONSUMEN

### A. PENDAHULUAN

Model merupakan suatu kenyataan yang disederhanakan menjadi sebuah hal yang dapat dipahami secara ringkas. Jika dikaitkan dengan variabel, variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat kompleks dan rumit, untuk itu perlu adanya penyederhanaan. Variabel-variabel dalam kenyataan yang menarik atau dapat ditangkap oleh pembuat model kemudian dimasukkan kedalam penyederhanaan. Beberapa manfaat yang didapat dari model adalah, *pertama*, sebagai arahan untuk mengembangkan teori terkait penelitian perilaku konsumen. *Kedua*, sebagai bahan dasar dalam mempelajari pengetahuan yang semakin berkembang mengenai perilaku konsumen.

Kedua manfaat tersebut membantu kita untuk berfikir secara logis dan sistematis tentang perilaku konsumen, melalui tahap-tahap berikut (1) mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan (2) 2. memperlihatkan karakteristik masing-masing variabel (3) menganalisa hubungan (saling pengaruh) diantara variabel-variabel tersebut. Berikut beberapa model perilaku konsumen antara lain:

# 1. Model Howard-Sheth



Sumber : Priya (2019)

Model Howard-Sheth adalah pendekatan untuk menganalisis dampak gabungan dari faktor sosial, psikologis dan pemasaran terhadap perilaku pembelian atau preferensi konsumen dan pembeli dalam industri ke dalam urutan logis untuk pemrosesan informasi. Model ini dibuat oleh John. A. Howard pada tahun 1963 kemudian ia bersama Jagadish Sheth memperkenalkan Howard Sheth Model pada tahun 1969. Konsep ini diterbitkan dalam buku mereka yang berjudul *'Theory of Buyer Behavior'*, sehingga model ini dikenal dengan model Howard-Sheth.

Model ini dimulai dengan tahap penyelesaian masalah yang luas, membeli secara perlahan-lahan kemudian berubah menjadi pelanggan tetap, pada tingkat respon perilaku yang permanen. Hal ini disebut dengan 3 (tiga) model dalam pengambilan keputusan, model tersebut telah menggambarkan tiga tahap penting dalam pengambilan keputusan pembeli atau pemilihan merek tertentu. Mari kita bahas masing-masing secara rinci di bawah ini yaitu:

# DAFTAR PUSTAKA

- Abey Francis. 2014. *The Engel Kollat Blackwell Model of Consumer Behavior*. MBA Knowledge Base. <https://www.mbaknol.com/marketing-management/the-engel-kollat-blackwell-model-of-consumer-behavior/>
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayatullah Muttaqin. 2013. *Mikroekonomi Islam*. Modul Kuliah FEB ULM Banjarmasin.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maslow, A.1970. *Motivation and personality (2nd ed.)*. New York: Harper and Row.
- Maslow, A.1982. *The journals of Abraham Maslow*. USA: Lewis Publishers.
- MBA Dissertation . 2012. *The Andreasen's Model*. <https://1000projects.org/the-andreasens-model.html>
- No Name. No Year. *Nicosia Model*. <https://www.wisdomjobs.com/e-university/consumer-behaviour-tutorial-94/9-dot-nicosia-model-10585.html>
- Priya C. 2019. *Howard Sheth Model*. The Investors Book. <https://theinvestorsbook.com/howard-sheth-model.html>
- Urban, Dean & Wallin, David. 2002. *Introduction to Markov Models*. 10.1007/0-387-21613-8\_4.



# **BAB 3**

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

### **A. PENDAHULUAN**

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya tidak bisa lepas dari kegiatan ekonomi. Kegiatan ini dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan barang dan jasa atau menghasilkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan ekonomi terdiri dari tiga macam, yakni produksi, distribusi, dan konsumsi. Ketiganya merupakan mata rantai yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya, kegiatan produksi ada karena yang membutuhkan barang atau jasa untuk dikonsumsi, kegiatan konsumsi ada karena kehadiran para produsen memproduksi barang dan jasa, dan kegiatan distribusi muncul karena ada gap atau jarak antara konsumen dengan produsen. Produksi dapat diartikan suatu kegiatan untuk meningkatkan manfaat dengan cara menggabungkan antara faktor-faktor produksi; capital, tenaga kerja, teknologi, managerial skill sehingga dapat menghasilkan suatu produk dari barang maupun jasa. Sementara kegiatan distribusi adalah kegiatan memindahkan atau menyampaikan hasil produksi (barang ataupun jasa) dari sumber (produsen) hingga sampai ke tangan konsumen akhir dengan saluran distribusi pada waktu yang tepat. Manakala kegiatan konsumsi secara umum dapat didefinisikan sebagai kegiatan

manusia dalam menggunakan atau menghabiskan nilai guna dan nilai ekonomi suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya serta dalam rangka untuk menjaga kelangsungan hidup manusia tersebut. (Rozalinda, 2014).

Dalam kegiatan konsumsi seorang konsumen akan mengalami beberapa proses yang sedikit banyak dapat memberikan pengaruh kepada dirinya ketika penentuan keputusan dan pemilihan barang atau jasa yang akan ia konsumsi. Oleh dari itu, pada pembahasan kali ini akan difokuskan untuk menjelaskan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

## **B. PENGERTIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Untuk mendapat gambaran yang lengkap mengenai pengertian keputusan pembelian konsumen berikut ini akan dipaparkan beberapa definisi keputusan pembelian konsumen menurut para ahli, diantaranya; Peter dan Olson menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Peter dan Olson, 2000). Sementara menurut Schiffman dan Kanuk bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Sementara itu menurut Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. (Kotler, 2002).

Definisi lainnya mengenai keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang mencakup di dalamnya berkenaan dengan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dari produk barang ataupun jasa. (Kotler dan Amstrong, 2008).

# DAFTAR PUSTAKA

- A.S, Munandar. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Bambang Pranoto. 2008. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Bermotor*. Jurnal Ilmiah Faktor Exacta. Jakarta: STIE-ISM.
- C. Moven dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Edisi Lima. Jakarta: Erlangga.
- Darmawan, Didit dan Erna Ferrinadewi. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 12. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi 11. Jakarta: PT Buana Ilmu. Populer.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.



- Ristiyanti, Prasetijo dan John J.O.I. Ihalaw. 2003. *Perilaku Konsumen*. Salatiga: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Setya Wacana.
- Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schiffman dan Lazar Kanuk. 2000. *Costumer Behavior*. Internasional Edition, Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Customer Behavior*. USA: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Stanton, William J dan Y. Lamarto. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Satu Edisi Tujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.



# BAB 4

## MOTIVASI KONSUMEN

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi menjadikan berbagai perubahan berlangsung dengan cara yang cepat dengan ketidakpastian yang sangat tinggi atau yang disebut sebagai disrupsi. Era ini menuntut setiap organisasi di berbagai bidang kehidupan untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan yang ada serta memunculkan tingkat persaingan yang semakin ketat antar organisasi. Manakala organisasi tidak dapat beradaptasi dengan hal tersebut maka risiko kegagalan dalam memper-tahankan maupun mengembangkan organisasi akan semakin besar.

Para pelaku bisnis disebut-sebut sebagai pihak yang paling “dipaksa” untuk mengubah secara drastis bisnis mereka untuk tetap bertahan. Fenomena perubahan ini juga mengakibatkan sumber pendapatan usaha yang utama kehilangan relevansi. Pemahaman disrupsi secara umum diartikan sebagai inovasi yang berpotensi menggantikan produk dan jasa oleh perusahaan besar. Inovasi ini pada umumnya melibatkan pengumpulan dan analisis data berjumlah besar untuk menciptakan konsumen baru serta mengarahkan perilaku mereka (WE Online, 2018).

Rhenald Khasali (dalam Ariyanti, 2017) menyebutkan bahwa disrupsi menciptakan dua pasar yakni pasar baru dan pasar kelas bawah (*low end market*) sehingga para pelaku bisnis maupun perusahaan dapat melakukan

sejumlah upaya seperti membangun sistem *online*, melakukan kolaborasi dengan bisnis baru yang sudah berkembang atau mulai tumbuh di pasar, melatih manajemen untuk mengubah pola pikir, dan refokus segmen dengan melakukan identifikasi segmen yang masih terbuka dan tercipta dalam waktu cepat.

Lebih lanjut, para pelaku bisnis maupun perusahaan juga dapat menjalankan sejumlah strategi yang sesuai dengan tujuan organisasi dan juga memanfaatkan teknologi agar dapat bertahan di era disrupsi.

Terdapat sejumlah langkah yang dapat dilakukan para pelaku bisnis melalui analisa situasi dengan memahami penyebab krisis, melakukan studi pasar dengan mengidentifikasi peluang dan keunggulan yang ditawarkan dari bisnis yang ada, membuat agenda transformasi yang memiliki fokus pada peningkatan penjualan, perbaikan internal proses, maupun organisasi dan sumber daya manusia. Dalam peningkatan penjualan, para pelaku bisnis atau perusahaan dapat melakukan optimalisasi proses penjualan seperti mempercepat proses pengambilan keputusan dan memperbaiki proses pendekatan ke pelanggan, melakukan promosi, dan meluncurkan produk baru. Strategi terakhir adalah mendapatkan dukungan “*key stakeholders*” (Mayuvi, 2019).

Adanya fokus pada pendekatan ke pelanggan menjadikan pelaku bisnis maupun perusahaan diharapkan dapat memahami keinginan pelanggan dan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam proses pembelian barang. Sebagai individu yang kompleks dalam memenuhi kebutuhannya, pelaku bisnis maupun perusahaan dapat mempelajarinya melalui perilaku konsumen yang menitikberatkan pada kajian untuk memahami konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Solomon, 2018).

Salah satu industri yang menghadapi perubahan lanskap akibat disrupsi teknologi digital adalah industri ritel mengingat industri ritel berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia sebagai pendukung utama konsumsi masyarakat. Yongki selaku *Consumer Behavior Expert*, **Board Expert Aprindo dan Hippindo** (dalam WE Online, 2016) menyatakan bahwa industri ritel berusaha untuk membangun ekosistem yang berkelanjutan dalam menghadapi perubahan lanskap industri akibat disrupsi teknologi

# DAFTAR PUSTAKA

## Buku

- C. Mowen, John., dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsusmen*. Jakarta: Erlangga
- Hawkins, Del. I., and Mothersbaugh, David L., (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin
- Peter, Paul J., and Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Solomon, Michael R. (2018). *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. England: Pearson
- Schiffman, Leon G., Wisenblit, Joseph. (2015). *Consumer Behavior*. England: Pearson

## Jurnal

- Yonathan, Kevin. (2016). Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Wild. *Jurnal Manajemen dan Start-UP Bisnis*. 1(5), Desember 2016.

## Internet

- Ariyanti, Fiki. (2017). Diakses melalui:  
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3103505/perusahaan-harus-ubah-strategi-demi-bertahan-di-era-digital-pada-4-april-2020>
- BBC Indonesia. (2020). Diakses melalui:  
<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51739946> pada 5 April 2020
- BBC Indonesia. (2020). Diakses melalui:  
<https://www.bbc.com/indonesia/vert-cap-51887198> pada 5 April 2020
- Corder, Catie. (2020). Diakses melalui:  
<https://www.unco.edu/news/articles/coronavirus-panic-buying-marketing-theories.aspx> pada 5 April 2020
- Mayuvi, Sony. (2019). Diakses melalui:  
<https://investor.id/investory/strategi-usaha-hadapi-situasi-krisis-pada-4-april-2020>

Sophie, Elsworth. (2014). Diakses melalui:

<https://www.dailytelegraph.com.au/lifestyle/minnesota-university-research-women-use-luxury-products-to-warn-off-other-women/news-story/292c69351f406b7e822178f611be3acf> pada 5 April 2020

SWAOnline. (2015). Diakses melalui:

<https://swa.co.id/swa/my-article/hedonic-utilitarian-value-kombinasi-motivasi-konsumen-pada-grocery-shopping> pada 4 April 2020

WE Online. (2018). Diakses melalui:

<https://www.wartaekonomi.co.id/read180842/menakar-dampak-disrupsi-ekonomi-digital-di-indonesia> pada 4 April 2020

Airy. (2018). Diakses melalui:

<https://www.youtube.com/watch?v=JuXKZD3PELQ> pada 4 April 2020



# BAB 5

## PENGETAHUAN KONSUMEN

### A. PENDAHULUAN

Pengetahuan merupakan hasil dari kumpulan proses pemikiran individu yang akhirnya sampai pada kesimpulan yang disebut pengetahuan. Proses mendapatkan pengetahuan individu dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, kognisi dan memori yang dimiliki sehingga setiap orang memiliki pengetahuan terhadap objek yang berbeda-beda maknanya yang bersifat subjektif.

Hakikat pengetahuan bersifat derajat yaitu sebuah fakta yang berdasarkan dari persepsi dan dijelaskan dengan argumentasi sederhana. Usaha manusia mendapatkan pengetahuan didasarkan pada tiga pokok masalah, yaitu: apa yang ingin diketahui, cara mendapatkan pengetahuan dan apa nilai pengetahuan itu.

Kemampuan individu dalam melakukan proses nalar merupakan poin awal manusia mampu dalam mengembangkan pengetahuan. Penalaran merupakan proses berpikir menarik kesimpulan dalam mewujudkan pengetahuan. Proses berpikir itu merupakan kegiatan mendapatkan pengetahuan yang benar. Ada dua ciri individu yang mampu berpikir secara nalar. Pertama, pola pikir yang luas yaitu logika. Semua bentuk penalaran memiliki logika tersendiri. Kedua, sifat analitik yang mengarah pada proses

berpikir. Proses berpikir itu melibatkan diri sendiri secara sadar dalam mengidentifikasi logika penalaran tersebut.

Berdasarkan dari definisi pengetahuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah hasil proses berpikir manusia yang dapat diterima oleh satu atau lebih panca indera yang menghasilkan kesimpulan bersifat subjektif. Bersifat subjektif karena individu memiliki makna yang berbeda-beda sesuai pengalaman yang dialami dan persepsi subjektif tersebut.

Tiap individu selalu berinteraksi dengan lingkungan dan bersosialisasi antar makhluk sekitarnya. Sehingga dipastikan individu tersebut akan menjadi konsumen. Konsumen adalah seorang yang memakai barang atau jasa yang ada dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain atau makhluk hidup lainnya. Untuk itu setiap individu perlu pemahaman yang baik tentang pengetahuan konsumen tersebut.

Pada bab ini akan membahas pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan produk, pengetahuan harga, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian, hak dan kewajiban konsumen dan tanggungjawab konsumen.

## **B. DEFINISI PENGETAHUAN KONSUMEN**

Pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut. Informasi yang diperoleh tersebut tentulah yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Menurut Sumarwan (2002), menjelaskan tentang aktivitas psikolog kognitif yang membagi pengetahuan tersebut kedalam pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedur. Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui seseorang. Maksud subjektif ini adalah pengetahuan individu tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengetahuan prosedur yakni pengetahuan bagaimana proses dan alur dalam pembuatan sebuah produk yang ada. Sedangkan menurut Women dan Minor (1995) menjelaskan pengetahuan

## DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, Aldaan Faikar. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Engel. James. F. Roger. D.Black Well And Paul. W. Miniard, 1995., Perilaku Konsumen. Jakarta. Bina Rupa Aksara
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *E-journal Unsrat*, 1(3):273-283.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, Perilaku Konsumen(Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312
- Karjaluoto, H., Koivumaki, dan Salo. 2003. Individual Differences in Private Banking: Empirical Evidence from Finland. Proceedings of the 36<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS).
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi, 2008, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta: Sinar Grafika
- Kusuma, Yanuar. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Munnukka, Juha. 2008. Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3):196
- Oosthuizen, Ms. D. dan Spowart. 2015. The Relationship Between Perceived Price and Consumers' Purchase Intentions of Private Label Wine Brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2):1-17.
- Peter dan Olson, 1996. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., 1999, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.



- Solomon, Michael R, (2007). *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*, Sixth Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Suarjana. I.K., Suprpti,N.W.S. Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek *Indihome*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 4, 2018: 1920-1949. DOI: 10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p08
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Swistiani. 2014. *Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen



# BAB 6

## SIKAP KONSUMEN

### A. PENDAHULUAN

Dalam bisnis konsumen memegang peran yang luar biasa karena mereka merupakan *asset* yang paling berharga. Bisnis yang *survive* yaitu bisnis yang mendapat dukungan penuh dari konsumen jika bisnis kita sukses memberikan pelayanan terbaik, konsumen tidak hanya membantu bisnis kita namun mereka biasanya akan membuat rekomendasi untuk teman dan relasinya.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, diantaranya adalah faktor sikap. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 2001). Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Oleh sebab itu kreativitas dan ekspresi diri ada diantara hal-hal terpenting di dunia. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang membentuk sebuah pola dan untuk mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya. Jadi perusahaan sebaiknya mencoba mencocokkan produknya ke dalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya. Sikap (*Attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respons

secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek.

Sikap merupakan hal penting bagi pemasar karena sikap menyimpulkan evaluasi konsumen terhadap suatu objek (merek, perusahaan dan lain-lain) dan menunjukkan perasaan positif dan negatif serta kecenderungan perilaku. Ketertarikan pemasar pada sikap didasarkan atas asumsi bahwa sikap memiliki hubungan dengan perilaku pembelian konsumen.

Sikap dalam konsep perilaku konsumen merupakan apa yang kita pikirkan atau yakini, rasakan, serta ingin dilakukan berhubungan dengan stimuli pemasaran atau lingkungan yang kita hadapi. Namun, sikap konsumen tidak bersifat permanen, namun dapat berubah karena adanya respon konsumen atas stimuli lain yang mungkin diperoleh selanjutnya, (Schiffman dan Kanuk, 2011).

Pada bab ini, akan diuraikan konsep sikap konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, karakteristik sikap, komponen sikap konsumen, fungsi sikap konsumen, macam-macam sikap konsumen dan model sikap konsumen.

## **B. KONSEP SIKAP KONSUMEN**

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Evaluasi merupakan tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif, (Paul Peter dan Olson, 1996). Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap terkait erat dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan konsumen

# DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 8, Erlangga: Jakarta.
- Mowen, John C., Michael S. Minor. 2007. Consumer Behavior: A Framework. London: McGraw-Hill.
- Prasetijo, Ristiyanti, John J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2011. Consumer Behaviour. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Setiadi, J Nugroho 2008. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Cetakan ketiga, Kencana Media Group. Jakarta.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Rosdakarya : Bandung.
- Tatik Suryani. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ujang Sumarwan. 2003. Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.



# BAB 7

## PERSEPSI KONSUMEN

### A. PENDAHULUAN

Persepsi secara umum merupakan cara pandang seseorang yang merupakan hasil dari interpretasinya terhadap sesuatu. Secara spesifik dalam dunia pemasaran, persepsi konsumen adalah proses yang dilakukan individu melalui rangsangan atau stimuli terhadap suatu produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya persepsi konsumen terhadap sebuah produk merupakan salah satu pendorong dalam melakukan tindakan.

Pada Bab ini akan dibahas mengenai pengertian persepsi, pengertian konsumen, pengertian persepsi konsumen, stimuli yang mempengaruhi persepsi konsumen, karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi, tahapan pembentukan persepsi konsumen, jenis dimensi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, persepsi konsumen terhadap mutu produk, persepsi konsumen dalam mengatasi resiko pembelian, dan peran ekspektasi pada persepsi.

### B. PENGERTIAN PERSEPSI, KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN

Persepsi dalam bahasa latin perceptio atau percipio adalah tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi dari sensor (organ indra) guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persepsi adalah tang-

gapan (penerimaan) langsung dari sesuatu melalui pancainderanya. Persepsi adalah proses interpretasi, memilih dan mengorganisasi terhadap sebuah informasi yang digunakan individu dalam menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2002). Menurut Sciffman dan Kanuk (2008) persepsi merupakan proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Sedangkan menurut Solomon (2007) persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat kemudian berfokus pada apa yang diperbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberikan makna. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi bersifat subjektif dimana setiap individu memiliki interpretasi yang berbeda terhadap sesuatu, dimana persepsi dibentuk berdasarkan karakteristik dan kondisi di dalam diri seseorang.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, dalam Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 1 point 1. Menurut Fadila (2013) konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan menurut Kotler (2000) konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Dalam dunia ekonomi, terdapat dua (2) jenis konsumen yaitu 1) konsumen antara adalah orang yang membeli barang atau jasa bukan untuk dipakai melainkan untuk dijual kembali seperti distributor, agen dan pengecer, 2) konsumen akhir adalah orang menggunakan barang tanpa dijual lagi.

Persepsi konsumen adalah adalah suatu proses yang membuat pengguna barang atau jasa memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima mengenai sebuah produk. Persepsi konsumen dapat bernilai negatif dan positif terhadap sebuah produk sehingga dapat mempengaruhi baik atau buruknya penilaian perusahaan atau toko yang menjual produk. Persepsi konsumen terdiri dari dua (2) macam yaitu 1) persepsi yang disadari (supraliminal) dan 2) persepsi yang di bawah sadar (subliminal). Untuk membangun persepsi konsumen yang

# DAFTAR PUSTAKA

- Amran, Y.S. 2002. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.
- Assauri, S. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Belch & Belch. 2007. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York.
- Fadila, D & Lestari, S., Ridho, Z. 2013. Perilaku Konsumen. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Garvin, David A., 1997. Delapan Dimensi Tentang Kualitas, Terjemahan Hendra Teguh, SE, AK, Harvard Business Review.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Terjemahan H.Teguh dan R.A Rusli. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan G.Amstrong. 1997. Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, Jilid II, Edisi Kesembilan. (Terjemahan Jaka Wasana). PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dkk. 2000. Manajemen Pemasaran (Pearson Education Asia). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Republik Indonesia 2003, Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999. Tentang Perlindungan Konsumen, Negara Republik Indonesia, Jakarta.
- Robbins, S. P. 2006. Perilaku Organisasi. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, Seventh Edition*. Prentice Hall International Company, New Jersey.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour* (edisi ketujuh). Jakarta: PT Indeks.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior*, 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, William J. 1996, Prinsip Pemasaran. Alih bahasa oleh Johannes Lamarto. Erlangga. Jakarta.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, MJ dan Dwayne D. Gremler. 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* (5 th ed). New York: McGraw-Hill.





# BAB 8

## KEPUASAN KONSUMEN

### A. PENDAHULUAN

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari empat tahapan yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pemilihan. Dalam bab ini dibahas pada tahap terakhir pengambilan keputusan konsumen pada proses pascaakuisisi mengacu pada konsumsi, evaluasi pasca pemilihan atau pasca pembelian dan disposisi produk. Dimana pada tahapan ini yaitu evaluasi pasca pemilihan konsumen yang umumnya akan mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian yang telah mereka lakukan.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi diciptakan kelekatan terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan/prefesensi rasional.

### B. KEPUASAN ATAU KETIDAKPUASAN KONSUMEN

Kepuasan Konsumen dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas produk baik barang atau jasa setelah

mereka memperoleh dan mengkonsumsinya, yang merupakan penilaian dari hasil evaluasi pasca pembelian produk baik barang atau jasa yang melalui seleksi khusus dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsinya atas barang dan jasa tersebut.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi garapan maka konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan konsumen amat puas atau senang.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectacy Disconfirmation Model* yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen dari sebelum pembelian produk dengan setelah pembelian produk yang dibeli oleh konsumen.

Ketika konsumen membeli produk, maka konsumen memiliki harapan tentang apakah produk yang akan dibeli tersebut akan berfungsi. Produk akan berfungsi sebagai berikut:

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, ini yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

*The Expectacy Disconfirmation Model* dapat dilihat pada gambar 8.1 berikut ini;

## DAFTAR PUSTAKA

- J.Paul Peter, Jerry C. Olson, 2013, Perilaku Konsumen dan Marketing Strategi Edisi 9 Buku 1, Jakarta, Salemba Empat
- James F. Enggel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, alih bahasa F.X. Buidyanto, Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1, Jakarta, Binarupa Aksara
- John C. Mowen, Michael Minor , 2002, alih bahasa Dwi Kartini Yahya, editor Nurcahyo Mahanani, Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi 5, Jakarta, Erlangga
- Kotler Philip ,2002, alih bahasa Hendra Teguh, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, 2007, alih bahasa Benyamin Molan, Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1, Jakarta, Prenhallindo
- Ujang Sumarwan, 2011, Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cetakan 1 Edisi 2, Bogor, Ghalia Indonesia



# BAB 9

## KEPERCAYAAN KONSUMEN

### A. PENDAHULUAN

Setiap pelaku bisnis pasti selalu menginginkan produknya diterima dengan baik oleh konsumen. Jika diterima dengan baik maka proses perputaran uang dalam perusahaan terus berjalan sehingga perusahaan mempunyai peluang untuk melakukan berbagai pengembangan karena tersedianya sumber daya ekonomi. Kondisi ini akan menambah kemampuan perusahaan untuk melakukan pengembangan dengan berbagai inovasi baru sehingga berdampak peningkatan pendapatan perusahaan. Salah satu ukuran berkembangnya sebuah usaha yaitu meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Perkembangan sebuah perusahaan tak lepas dari kepercayaan konsumen, karena meningkatkan penjualan produk berbanding lurus dengan seberapa perusahaan memberikan upaya-upaya yang tujuannya menjalin hubungan baik dengan konsumen. Dengan terus menjaga kepercayaan terhadap sebuah produk baik barang ataupun jasa, maka hal ini berdampak baik secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu lebih dari sekedar mengkonsumsi, tapi merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Rekomendasi atas dasar testimoni salah satu konsumen kepada

konsumen yang lain merupakan salah satu cara yang sangat jitu dalam rangka mendapatkan konsumen yang baru.

Dengan kata lain, kepercayaan adalah faktor yang sangat diperlukan dalam mengatasi berbagai krisis serta kesulitan di antara rekan bisnis, bukan hanya itu saja kepercayaan juga adalah aset yang sangat penting dalam mengembangkan suatu hubungan jangka panjang di dalam sebuah organisasi/perusahaan. Hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen menjadi sebuah model interaksi ekonomi yang harus terus dipertahankan sehingga memberikan manfaat yang lebih kepada kedua belah pihak. Dari sisi produsen, perusahaan mendapatkan pembeli yang loyal terhadap produk yang ditawarkan, sementara di sisi konsumen sudah pasti akan mendapatkan manfaat dari produk tersebut.


## **B. TEORI TENTANG KEPERCAYAAN (*TRUST*)**

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah produk dengan atributnya. Kepercayaan sering juga disebut keterkaitan antara objek dan atribut (*object-attribute linkage*), yaitu adanya kepercayaan konsumen tentang kemungkinan terjadinya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan (Mowen dan Miror, 2002). Terkait dengan kepercayaan konsumen, Mowen dan Miror mengidentifikasi bahwa kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai sesuatu pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Pengetahuan tersebut berupa informasi yang ada terkait dengan produk dan juga berkaitan dengan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang:

1. Objek, Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
2. Atribut, Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.
3. Manfaat, Manfaat dapat diartikan sebagai hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Europe Economics. 2015. *The Role of Consumer Trust in the Economics of Brands*. London: Europe Economic Chancery House
- Gunawan H., Ayuningtiyas, K. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. Journal of Applied Business Administration, 2(1), pp.152-165.
- Gwebu K L., Wang J and Troutt M D. 2007. *A conceptual Framework For Understanding Trust Building and Maintenance In Virtual*. Journal Of Information Technology Theory and Application (JITTA).9:1
- Halliburton C.,Poenaru A. 2010. *The Role Of Trust In Consumer Relationships*. Europa Business School
- Kotler P. 1996, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Paliszkievicz J., Klepack B i. 2013. *Tools Of Building Costumer Trust*. Zadar. Management, Knowledge and Learning.
- Sangaji E.M ., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Jakarta : Penerbit Andi.
- Siagian H ., Cahyono E . 2014. *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2.
- Todd A. 2007. *Measuring Trust indicators For Costumer and Investors*. Toronto. Conference Borad Of Canada
- Zenger J ., Folkman J. 2019. *The 3 Elements of Trust*, Harvard Busines Review
- <https://www.providesupport.com/>



# **BAB 10**

## **PERILAKU KONSUMEN**

### **DILIHAT DARI KARAKTERISTIK**

#### **DEMOGRAFI, BUDAYA, DAN**

#### **SOSIAL**

#### **A. PENDAHULUAN**

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk dan atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga 2004). Perilaku Konsumen merupakan hal yang mengacu pada perilaku yang ditampilkan oleh individu ketika mereka membeli, mengkonsumsi/memakai produk atau layanan tertentu. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Selain itu, juga melibatkan pencarian produk, evaluasi produk dimana konsumen mengevaluasi berbagai fitur, pembelian, dan konsumsi produk. Kemudian perilaku pembelian pasca produk dipelajari yang menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dimana melibatkan pemakaian Produk. Konsumen saat membeli produk melewati banyak langkah. Studi perilaku konsumen membantu memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari produk. Selain itu, pemahaman perilaku konsumen juga membantu penjual untuk mengetahui apa, dimana, kapan, bagaimana, dan

mengapa konsumsi produk terjadi. Ini membantu penjual atau organisasi untuk mengetahui alasan dibalik pembelian produk oleh konsumen dan bagaimana itu memuaskan mereka.

Perilaku konsumen mengacu pada pemilihan, perolehan dan konsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ada berbagai proses yang terlibat dalam perilaku konsumen. Awalnya, konsumen mencoba menemukan produk apa yang ingin mereka konsumsi, kemudian pemilihan produk hanya pada yang menjanjikan utilitas lebih besar. Setelah memilih produk, konsumen membuat perkiraan dana yang tersedia untuk membelinya. Akhirnya, konsumen melihat harga komoditas saat ini dan membuat keputusan tentang produk mana yang akan dikonsumsi. Perilaku konsumen dilihat dari beberapa karakteristik, yakni:

## **B. PERILAKU KONSUMEN DILIHAT DARI KARAKTERISTIK DEMOGRAFI**

Banyak keputusan pembelian dipengaruhi oleh tempat yang sering disebut rumah. Mulai dari negara sampai dengan lingkungan tetangga juga disebut sebagai unit geografis turut dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi segmentasi. Demografi merupakan ilmu mengenai populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras/suku, mata pencaharian, dan statistik lainnya (Kotler and Armstrong 2001). Usia yang lebih tua biasanya lebih sering menyuarakan keluhannya dari pada mereka yang usia yang lebih muda (Handoyo and Setiawan 2015). Usia yang lebih tua akan merasa lebih dirugikan atas kegagalan layanan jasa yang diterima, sebaliknya usia muda akan cenderung pindah ke layanan jasa yang lain bila mereka mengalami kegagalan. Orang-orang yang berusia antara 31 - 50 tahun cenderung menyampaikan komplain. Hubungan yang signifikan juga didapatkan dari penelitian (Phau and Biard 2008) dimana responden yang berusia 54 tahun ke atas, berpotensi mempunyai lebih banyak waktu daripada responden yang lebih muda, dan karena itu lebih menyediakan waktu dan usaha yang terlibat dalam membuat komplain. Jenis kelamin juga memengaruhi perilaku komplain konsumen (Heung and Lam 2003). Menurut (Ngai et al. 2007), faktor demografi berperan yang sangat penting dalam perilaku komplain konsumen. Penelitian (Asmarany



## DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, McAfee, and Brynjolfsson Erik. 2012. "Big Data: The Management Revolution." *Harvard Business Review*.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Cetakan Ke. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmarany, Anugriaty Indah. 2013. "Bias Gender Sebagai Prediktor Kekerasan Dalam Rumah Tangga." *Jurnal Psikologi Universitas Gajah Mada* 35(1): 1–20.
- Balfour, Frederik. 2007. "You Say Guanxi, I Say Schmoozing." *BusinessWeek*: 84–85.
- Bernd H., Schmitt, and Pan Yigang. 1994. "Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region." *California Management Review* 36(4): 32–48.
- Carter, M. 2005. "Muslims Offer a New Mecca for Marketers." *Financial Times*: 6.
- Clifford, Mark Lambert. 1996. "Coke Pours into Asia." *Business Week*: 22–25.
- Gholipour, A, A Rahimian, A Mirzamani, and M Zehtabi. 2010. "Impact Model of Women's Empowerment." *International Business Research* 3(1): 57–65.
- Handoyo, R, and P Setiawan. 2015. "Pengaruh Karakteristik Demografi Dan Ketidakpuasan Terhadap Perilaku Mengeluh Konsumen Pada Bengkel Service Sepeda Motor Yamaha Diponegoro Denpasar Bali." *Jurnal manajemen Universitas Udayana* 4(10): 3317–45.
- Heung, VCS, and T Lam. 2003. "Customer Complaint Behaviour towards Hotel Restaurant Service." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15(5): 283–89.
- Julander, Claes-Robert. 2002. "Basket Analysis: A New Way of Analysing Scanner Data." *International Journal of Retail & Distribution Management* 9(3).
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kese. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Kotler, P, and Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua.

Jakarta: Erlangga.

- Nardo, M, M Loi, R Rosati, and A Manca. 2011. "The Consumer Empowerment Index : A Measure of Skills, Awareness and Engagement of European Consumers." *JRC Scientific and Technical Reports No. EUR 24791 EN: 1–232.* [https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/30711/1/MPRA\\_paper\\_30711.pdf](https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/30711/1/MPRA_paper_30711.pdf).
- Ngai, EWT, VCS Heung, YH Wong, and KY Chan. 2007. "Consumer Complaint Behaviour of Asians and Non Asians about Hotel Services." *European Journal of Marketing* 41(11/12): 1375–91.
- Peter, Paull, and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edit. New York.
- Phau, I, and M Biard. 2008. "Complainers versus Non-Complainers Retaliatory Responses towards Service Dissatisfactions." *Marketing Intelligence & Planning* 26(6): 587–604.
- Rahman, MH, and K. Naoroze. 2007. "Women Empowerment through Participation in an Aquaculture: Experience of a Large Scale Technology Demonstration Ptoject in Bangladesh." *Journal of Social Science* 3(4): 164–71.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simanjuntak, M. 2014. "Tingkat Keberdayaan Dan Strategi Pemberdayaan Konsumen." Institut Pertanian Bogor.
- Vlahos, GE Ferratt, TW Knoepfle, G. 2004. "The Use of Computer-Based Information Systems by German Managers to Support Decision Making." *Information & Management* 41(6): 763–779.
- Wierenga, B., and Van Bruggen Gerrit. 2000. *Marketing Management Support Systems: Principles, Tools, and Implementation*. Massachusetts USA: Kluwer Academic Publisher.
- Wilkinson, Joseph W., J. Cerullo Michel, Raval Vasant, and Wong-On-Wing Bernard. 2000. *Accounting Information System: Essential Concepts and Applications*. Fourth Edi. United States, New York: John Wiley and Sons Inc.
- WSJ. 2008. "Wanted: Employees for India's Tech Sector." *Wall Street Journal*: 28.
- WTTC. 2011. "World Tourism and Travel Council." *Travel and Tourism*: 1–42.

Yulianti, LN, and Y Anzola. 2009. "Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tanggapan Perusahaan Pasca Tindakan Komplain Melalui Media Cetak." *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* 2(2): 186–92.

## **PROFIL PENULIS**

**Sri Maulida, SE.,Sy., M.E.I**  
**Universitas Lambung Mangkurat**



Sri Maulida adalah dosen muda Jurusan IESP kelahiran tahun 1992 yang cukup produktif dalam menghasilkan karya tulis dalam bidang Ekonomi dan Keuangan Islam. Ia adalah salah satu dari dua dosen Jurusan IESP yang memperoleh pendidikan dalam bidang Ekonomi Islam. Wanita yang memiliki hobi mendaki gunung ini juga berhasil memasukkan karya tulisnya sebagai finalis Lomba Karya Ilmiah di Bidang Stabilitas Sistem Keuangan yang diselenggarakan Bank Indonesia pada tahun 2016 dan finalis Forum Riset dan Keuangan Syariah pada tahun 2017. Sri Maulida memperoleh pendidikan S1 Ekonomi Syariah dari Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta pada tahun 2010-2013. Ia meneruskan pendidikan di level master di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan mengambil Konsentrasi Ekonomi Islam dan berhasil lulus pada tahun 2016. Sejak aktif sebagai dosen Jurusan IESP dari tahun 2016, ia telah mengampu sejumlah mata kuliah, yaitu Ekonomi Islam, Ekonomi Mikro, Statistik Ekonomi, Matematika Ekonomi, Sejarah Pemikiran Ekonomi, Sistem Ekonomi, ESDM Dan Ketenagakerjaan, Manajemen Perbankan Dan Keuangan, Bank Dan Lembaga Keuangan Lain, dan Ekonomi Moneter.

**Asep Dadan Suganda, M.Sh. Ec.**  
**UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten**



Asep Dadan Suganda, lahir di Ciamis, 22 April 1982. Pendidikan SDN Pasir Peuteuy Perum Kertasari Ciamis (1995), SMP Negeri 1 Ciamis (1998), Pondok Modern Darussalam Gontor (2001). S-1 UNIDA Gontor (Ekonomi Islam), S-2 University of Malaya (Ekonomi Islam). Aktivitas; Dosen UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sejak tahun 2011 sampai sekarang. Pengurus MES Provinsi Banten di Departemen Kajian dan Solialisasi, Pembina

Laboratorium Kewirausahaan dan Inovasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SMH Banten.

**Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.kom**  
**Universitas Pertamina Jakarta**



Ita Musfirowati Hanika saat ini merupakan Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pertamina Jakarta. Selain mengajar, Ita juga aktif melaksanakan penelitian dan aktif mengikuti berbagai konferensi dan seminar di bidang kehumasan, komunikasi pemasaran, efek media baru, dan komunikasi instruksional. Sebagai akademisi, Ita juga aktif di dalam kegiatan Perhumas Indonesia dan Asosiasi Perguruan Tinggi Komunikasi (ASPIKOM).

Untuk melakukan korespondensi, dapat menghubungi ita.mh@universitaspertamina.ac.id / [itahanika@gmail.com](mailto:itahanika@gmail.com)

**Hetty Ismainar, SKM., MPH**  
**STIKes Hang Tuah Pekanbaru**



Nama lengkap **HETTY ISMAINAR**, lahir pada tanggal 17 Oktober 1979 di Pekanbaru, Riau. Meyelesaikan pendidikan Diploma III Kebidanan (2001) di Poltekkes Kemenkes Riau, S1 Kesehatan Masyarakat (2007) di STIKes Hang Tuah Pekanbaru, S2 Manajemen Rumah Sakit (2011) di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Saat ini sedang menempuh studi S3 Kesehatan Masyarakat (2020) di Universitas Diponegoro, Semarang. Memiliki pengalaman bekerja di RS Putri Tujuh,

Kota Dumai (2001-2002), RSI Ibnu Sina Pekanbaru (2002-2008). Tahun 2008-sekarang sebagai tenaga pengajar di STIKes Hang Tuah Pekanbaru. Buku ajar yang pernah ditulis antara lain: Administrasi Kesehatan Masyarakat, Manajemen Unit Kerja, Keselamatan Pasien di RS, Kesehatan

Reproduksi Remaja, Kesehatan Ibu dan Anak dan Filsafat Ilmu. Penghargaan yang pernah diterima yaitu: *Best Presenter* di Seminar Hasil Penelitian Pascasarjana Undip (2017), Penyaji Terbaik dalam Penelitian Dosen Pemula DIKTI (2016), Karyawan Terbaik Prodi IKM STIKes Hang Tuah Pekanbaru (2014).

**Puji Muniarty, SE., MM.**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima**



Puji Muniarty, SE., MM lahir di Nunggi, 26 November 1985. Gelar Sarjana Ekonomi (SE) diperoleh di Universitas Mataram Tahun 2008 pada jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan. Gelar Magister Manajemen (MM) konsentrasi Manajemen Keuangan diperoleh tahun 2011 di Universitas Mataram. Karir sebagai dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima dimulai sejak tahun 2011.

Mengampuh mata kuliah Statistika I, Manajemen Investasi & Portofolio dan Metodologi Penelitian. Pernah menjadi dosen tamu di *PICOMS International University College* Kuala Lumpur Malaysia. Aktif menulis artikel diberbagai jurnal ilmiah dan pernah tampil menjadi speaker pada *International Conference on Sciences, Technology, Education & Management (InSTEM) 2020 and PICOMS Science & Management Symposium (PICOMSAM) 2020* Kuala Lumpur, Malaysia. Selain itu penulis juga pernah terlibat dalam Tim Penyusunan Studi Awal Masterplan Pengembangan Ekonomi Kegiatan Koordinasi Pencanaan Pembangunan Ekonomi Kabupaten Bima dan Tim Penyusunan Naskah Akademik Pemberian Insentif Dan Kemudahan Penanaman Modal Di Kota Bima.

**Nurhayati, SE., M.Ak.**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima**



Nurhayati, dilahirkan di Bima pada tanggal 25 September 1986. Pendidikan S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Jurusan Manajemen dan lulus tahun 2008. Pendidikan S2 di Universitas Mataram, jurusan Akuntansi dan lulus tahun 2018. Berprofesi sebagai Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang pernah dilakukan diantaranya: Melakukan Pelatihan Pembukuan Sederhana di Toloweri Kota Bima dan Pelatihan kewirausahaan di Lelamase Kota Bima. Pernah menulis di beberapa Jurnal Diantaranya Jurnal Valid dan Jurnal Mitra Manajemen.

**Hastuti Marlina, SKM., M. Kes.**  
**STIKes Hang Tuah Pekanbaru**



**Hastuti Marlina**, Lahir di Pekanbaru, 23 Maret 1987. Menyelesaikan pendidikan Strata Satu pada tahun 2010 di STIKes Hang Tuah Pekanbaru Jurusan Kesehatan Masyarakat pada konsentrasi Kesehatan reproduksi. Melanjutkan Strata Dua pada jurusan dan konsentrasi yang sama di institusi yang sama dan lulus pada tahun 2012. Saat ini sedang melanjutkan studi S3 di Universitas Negeri Padang Fakultas Teknik Jurusan Pendidikan Teknologi Kejuruan. Staff pengajar di STIKes Hang Tuah Pekanbaru jurusan kesehatan masyarakat pada konsentrasi kesehatan reproduksi. Konsentrasi penelitian pada bidang pendidikan dan kesehatan.



**Dr. Hayati Nufus, SE., M.Si.**  
**(UNTIRTA) Serang Banten**



Hayati Nufus, lahir di Pandeglang Propinsi Banten pada tahun 1977, pada tahun 1998 Menyelesaikan Pendidikan Diploma Tiga (D3) Politeknik Insan Cinta Bangsa Bandung (sekarang Politeknik Pajajaran), tahun 2003 menyelesaikan pendidikan S1 (Sarjana Ekonomi) di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) Serang Banten, tahun 2007 menyelesaikan pendidikan S2 (Magister Sain) di Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) Purwokerto dan meraih gelar Doktor pada tahun 2017 pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro (PDIE – UNDIP) Semarang hingga meraih gelar Doktor pada tahun 2017. Sejak tahun 2004 sampai dengan sekarang sebagai tenaga pengajar di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) Serang Banten

**Dr. Arteurt Yoseph Merung, SP.,M.Si**  
**Universitas Katolik De La Salle Manado**



Lahir 4 September 1971 di Minahasa, Sulawesi Utara, Menyelesaikan S1 Sosial Ekonomi Pertanian di Universitas Sam Ratulangi, Manado, S2 Manajemen Sumber Daya Pembangunan Universitas Sam Ratulangi, Manado, S3 Ilmu Pertanian, bidang Agribisnis. Universitas Udayana, Bali. Pekerjaan Sekarang sebagai dosen di Program Studi Agribisnis Universitas Katolik De La Salle Manado. Selain sebagai dosen, juga menjabat sebagai Kepala Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Pendidikan (LP3) di Unika De La Salle Manado.

**Dr. Febrianty, S.E., M.Si.**  
**Politeknik Palcomtech**



Penulis adalah Dr. Febrianty, S.E., M. Si, merupakan Dosen Politeknik Palcomtech pada Program Studi Akuntansi. Penulis kelahiran Palembang tanggal 13 Februari 1980. Penulis tamatan dari Program Doktor Universitas Sriwijaya, dengan BKU: Ilmu Ekonomi pada tahun 2016. Dunia mengajar telah digeluti oleh penulis selama hampir selama 18 tahun. Penulis memiliki fokus perhatian pada Bidang Kewirausahaan dan Penerapan Teknologi Informasi di bisnis dan UKM.

Penulis juga tertarik pada pembahasan seputar manajemen organisasi.

**Abdul Kholik, M.I.Kom**  
**Universitas Negeri Jakarta**



Lahir pada 25 Agustus 1991 di Cariu, sebuah kota kecil dan tidak populer di Kabupaten Bogor bagian Timur. Penulis tumbuh dan dibesarkan di kota tersebut, hingga sekolah menengah pertama. Karena pendidikan berlanjut di SMK Al-Ittihad yang terletak di Kota Cianjur. Jurusan yang dipilih ketika itu adalah Rekayasa Perangkat Lunak (*Software Engineering*). Petualangan kembali berlanjut karena penulis ingin

kuliah di Kota Bandung. Meski awalnya ingin melanjutkan fokus pendidikannya di bidang IT, namun takdir berkata lain. Penulis melanjutkan kuliahnya di jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Baginya banting setir dari pengetahuan teknik ke sosial cukup memberikan banyak tantangan. Tapi banyak hikmah yang dapat diambil dari perjalanan rantauan tersebut. Awal berkarir, penulis mengambil beberapa pengalaman sebagai reporter untuk media online lokal di Bandung. Namun setelah lulus S1, ia mencoba untuk bekerja sebagai *staff* di Pribadi Bilingual Boarding School Bandung. Setahun berlalu, penulis bertekad untuk melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Islam Bandung jurusan Ilmu Komunikasi Bisnis dan lulus pada 2018. Mulai 2018

hingga saat ini penulis melanjutkan karirnya sebagai dosen di Program Studi D3 Hubungan Masyarakat Universitas Negeri Jakarta sekaligus bekerja sebagai IT Consultant di PT. Edukasi Universal yang berkantor di Tangerang Selatan. Penulis dapat dihubungi melalui email [holiq.hs@gmail.com](mailto:holiq.hs@gmail.com)/  
[abdulkholik@unj.ac.id](mailto:abdulkholik@unj.ac.id)