PSIKOLOGI KONSUMEN

Teori dan Aplikasi

Tim Penulis :
Muhammad Asir, Gerry Ganika, Nasril, Erna Ningsih Mokodongan,
Nadya Puspita Adriana, Muhammad Andri Zuliansyah, Bayu Retno Widiastuti,
Nurliah, Kharisma Nanda Zenmira, Aully Grashinta, Eka Rini Widya Astuti,
Hanifa Sri Nuryani , Acai Sudirman

PSIKOLOGI KONSUMEN

Teori dan Aplikasi

Tim Penulis :
Muhammad Asir, Gerry Ganika, Nasril, Erna Ningsih Mokodongan,
Nadya Puspita Adriana, Muhammad Andri Zuliansyah, Bayu Retno Widiastuti,
Nurliah, Kharisma Nanda Zenmira, Aully Grashinta, Eka Rini Widya Astuti,
Hanifa Sri Nuryani , Acai Sudirman

Penerbit widina

PSIKOLOGI KONSUMEN
TEORI DAN APLIKASI

Tim Penulis:
Muhammad Asir, Gerry Ganika, Nasril, Erna Ningsih Mokodongan, Nadya Puspita Adriana, Muhammad Andri Zuliansyah, Bayu Retno Widiastuti, Nurliah, Kharisma Nanda Zenmira, Aully Grashinta, Eka Rini Widya Astuti, Hanifa Sri Nuryani, Acai Sudirman.

Desain Cover:
Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Aas Masruroh

ISBN:
978-623-500-057-2

Cetakan Pertama:
Maret, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

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

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul "Psikologi Konsumen Teori Dan Praktik" telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Psikologi Konsumen Teori Dan Praktik.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan "*tiada gading yang tidak retak*" dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Maret, 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
BAB 1 DEFINISI PSIKOLOGI KONSUMEN **1**
A. Pendahuluan 2
B. Ruang Lingkup Psikologi Konsumen 3
C. Peran Psikologi Konsumen 5
D. Pentingnya Mempelajari Psikologi Konsumen 6
E. Faktor Psikologi Konsumen 8
F. Langkah-langkah Menentukan Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Faktor Psikologis Utama 9
G. Rangkuman Materi 11
BAB 2 MODEL – MODEL PERILAKU KONSUMEN **15**
A. Pendahuluan 16
B. Perkembangan Model Perilaku Konsumen 17
C. Rangkuman Materi 43
BAB 3 TEORI MOTIVASI DALAM PSIKOLOGI KONSUMEN **47**
A. Pendahuluan 48
B. Motivasi Konsumen 49
C. Keputusan Pembelian 56
D. Konsumsi Islam 62
E. Rangkuman Materi 67
BAB 4 PROSES PERSEPSI DALAM KONSUMEN **71**
A. Pendahuluan 72
B. Proses Persepsi dalam Konsumen 73
C. Dampak Sensing terhadap Persepsi Konsumen 74
D. Rangkuman Materi 78
BAB 5 TEORI PEMBELAJARAN DALAM PSIKOLOGI KONSUMEN **83**
A. Pendahuluan 84
B. Macam-macam Teori Perilaku Dalam Pembelajaran Konsumen 85
C. Prinsip Dasar Analisis Perilaku Konsumen 86
D. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 87
E. Manfaat dan Sifat Perilaku Konsumen 88

F. Pembelajaran 88
G. Teori Pembelajaran 89
H. Aplikasi dalam Dunia Pemasaran 100
I. Rangkuman Materi 102
BAB 6 PROSES PENYIMPANAN INFORMASI 105
A. Pendahuluan 106
B. Pengertian Penyimpanan Informasi Konsumen 107
C. Metode Pengumpulan Data 108
D. Jenis Informasi Yang Dikumpulkan 111
E. Persetujuan Konsumen 114
F. Pengamanan Data Konsumen 119
G. Penyimpanan Data 124
H. Akses dan Pengelolaan Hak Akses 130
I. Pemantauan Keamanan dan Audit 135
J. Rangkuman Materi 139
BAB 7 PEMBENTUKAN SIKAP KONSUMEN 143
A. Pendahuluan 144
B. Pengertian Sikap Konsumen 145
C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen 146
D. Bagaimana Sikap Terbentuk 147
E. Permasalahan Dalam Sikap Pembelian Konsumen 149
F. Keputusan Pembelian 151
G. Tinjauan Psikologis Pembentukan Sikap Konsumen 152
H. Beberapa Faktor Yang Terkait Dengan Pembentukan Sikap 153
I. Iklan dan Pembentukan Sikap 158
J. Rangkuman Materi 159
BAB 8 KONSEP SEGMENTASI PASAR 163
A. Pendahuluan 164
B. Konsep Dasar Segmentasi Pasar 165
C. Peran Penting Segmentasi Dalam Bisnis 167
D. Pendekatan Segmentasi 170
E. Pola Segmentasi Pasar 174
F. Rangkuman Materi 175

BAB 9 PERAN BUDAYA DALAM PEMBENTUKAN PREFERENSI KONSUMEN 181
A. Memahami Peran Pengaruh Budaya Dalam Membentuk Preferensi Pelanggan 183
B. Pengaruh Bahasa dan Gaya Komunikasi Terhadap Pilihan Konsumen 184
C. Nilai Budaya dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen 186
D. Peran Norma Sosial dan Adat Istiadat Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen 188
E. Pengaruh Budaya Terhadap Persepsi Produk dan Citra Merek 190
F. Pengaruh Budaya Dalam Membentuk Sikap Konsumen Terhadap Periklanan dan Pemasaran 192
G. Perbedaan Budaya Dalam Selera Konsumen dan Preferensi Estetika 194
H. Pengaruh Agama dan Spiritualitas Terhadap Pilihan Konsumen 195
I. Tren dan Implikasinya 197
J. Rangkuman Materi 199
BAB 10 PENGARUH INDRA DALAM PENGALAMAN KONSUMEN 203
A. Pendahuluan 204
B. Pengalaman Konsumen dan Brand Identity 205
C. Pemasaran Yang Berfokus Pada Pengalaman 207
D. Pemasaran Berbasis Indera 211
E. Panca Indera 214
F. Ingatan Manusia 220
G. Pengalaman Multi-Indera 221
H. Integrasi Fungsional Indera 224
I. Pemasaran Multi-Indera di Ritel: Ikea 226
J. Pemasaran Multi-Indera Dalam Ritel Online 227
K. Rangkuman Materi 228
BAB 11 PERAN TEKNOLOGI DALAM PERILAKU KONSUMEN 235
A. Perilaku Konsumen 236
B. Peran Teknologi Dalam Perilaku Konsumen 237
C. Rangkuman Materi 244

BAB 12 ETIKA DALAM PEMBELIAN DAN KONSUMSI 249
A. Pengantar Etika Dalam Pembelian dan Konsumsi 250
B. Kesesuaian Lingkungan 250
C. Hak-Hak dan Kesejahteraan Pekerja 252
D. Pertimbangan Sosial 257
E. Kepentingan Konsumen dan Pilihan Etis 259
F. Pertimbangan Etika Pribadi 263
G. Etika Periklanan dan Pemasaran 266
H. Studi Kasus Mengenai Etika Dalam Pembelian dan Konsumsi 271
I. Rangkuman Materi 275
BAB 13 PERKEMBANGAN TERKINI DALAM PSIKOLOGI KONSUMEN 281
A. Pendahuluan 282
B. Ruang Lingkup Perilaku Psikologi Konsumen 285
C. Pendekatan Perilaku Konsumen dan Mengenali Masalah Konsumen 288
D. Consumers As Decision Makers 291
E. Memahami Kepercayaan Konsumen Dalam Konteks Psikologi Konsumen 293
F. Consumer Perception dan Perkembangan Terkini 296
G. Rangkuman Materi 299
GLOSARIUM 305
PROFIL PENULIS 313

PSIKOLOGI KONSUMEN
TEORI DAN PRAKTIK
BAB 1: DEFINISI PSIKOLOGI KONSUMEN

Dr. Muhammad Asir, S.P., M.Si.

Politeknik LP3I Makassar

BAB 1

DEFINISI PSIKOLOGI KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Dalam melakukan pemasaran produk, penting bagi bisnis untuk mengenali perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang digunakan menjadi efektif dan tepat sasaran. Dalam memahami perilaku konsumen *(consumer behaviour),* dikenal dengan istilah psikologi konsumen *(consumer psychology).* Dengan mempelajari psikologi konsumen, para pelaku bisnis dapat memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong perilaku konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Psikologi konsumen mengacu pada sebuah proses bagaimana pelanggan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan menolak produk dan/atau jasa. Psikologi konsumen bertujuan untuk mengetahui alasan konsumen dalam membuat keputusan yang mereka lakukan.

Psikologi konsumen adalah bidang penelitian yang mempelajari perilaku dan proses mental individu dalam konteks aktivitas konsumen. Hal ini mencakup pemahaman bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan berperilaku ketika memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen tidak membeli produk atau jasa, mereka membeli manfaat yang diperoleh dari produk dan jasa tersebut (Kotler dalam Septyadi, dkk., 2023).

Jika dilihat dari sudut pandang luas mengenai manusia sebagai konsumen, tentu memiliki kebutuhan maupun keinginan dalam mengonsumsi produk atau jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangatlah beragam dan dapat mengalami perubahan yang disertai oleh selera pribadi, perkembangan zaman, maupun beberapa faktor di

DAFTAR PUSTAKA

Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep danTeori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For. Academic Publishing Service).

Awalia, P. (2023). *PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK YANG MEMILIKI JAMINAN HALAL PADA PRODUK SKINCARE MERK YOU (Studi Desa Tumbubara Kec. Bajo Barat Kab. Luwu)* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).

Bairizki, A., Irwansyah, R., Arifudin, O., Asir, M., Ganika, W. G., Karyanto, B., & Lewaherilla, N. (2021). *Manajemen perubahan*. Penerbit Widina.

Danang Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Dwiastuti, Rini, Shinta, Agustina, dan Isaksar, Riyanti. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen.* UB Press: Malang.

Genadi YD, Busman SA, Anwar A, Muhtarom ZA. (2023). Pelatihan Pengenalan Psikologis Konsumen pada Pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Sumbawa. *JILPI J. Ilm. Pengabdi. dan Inov.* 1(4):593–602.

Jenab Mardiana S. (2022). Pengaruh Psikologis Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star (Survei pada konsumen Lion Star di Kota Tasikmalaya). *J. Ilm. Multidisiplin*. 1(7):2022.

Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 301-313.

Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.

PSIKOLOGI KONSUMEN
TEORI DAN PRAKTIK
BAB 2: MODEL – MODEL PERILAKU KONSUMEN

Gerry Ganika, S.E., M.Sc.

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

BAB 2

MODEL – MODEL PERILAKU KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Pembahasan utama pada bab ini berfokus pada definisi, tujuan dan nilai dari model-model perilaku konsumen. Bagian ini akan diawali dengan membahas asal mula fokus pada “konsumen” dalam pemasaran hingga berbagai model-model perilaku yang berkembang hingga hari ini. Karena istilah "konsumen" akan banyak digunakan dalam bab ini, maka sangat penting untuk terlebih dahulu mendefinisikan istilah "konsumen", sehingga pembaca memiliki perspektif yang sama dalam memahami konteks pembahasan dalam bab ini.

Jika mengutip definisi dari (Walter, 1978) yang menyatakan bahwa "Konsumen adalah individu yang memiliki kapasitas untuk membeli, kemudian melakukan pembelian barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, atau hasrat pribadi atau rumah tangganya". Maka istilah konsumen merujuk pada individu, dimana seorang individu memiliki perilaku yang merupakan bagian dari perilaku manusia secara umum. (Walter, 1978) menjelaskan lebih lanjut bahwa perilaku manusia merupakan "... proses total dimana individu berinteraksi dengan lingkungan", hal ini mencakup pikiran, perasaan, dan tindakan dari manusia terhadap lingkungannya. Oleh karenanya, definisi konsumen juga menyiratkan hal-hal yang berkaitan dengan pemikiran, motif, sensasi, dan keputusan yang dibuat setiap hari, dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu, di mana perilaku ini dapat diklasifikasikan sebagai perilaku ekonomi dari manusia.

DAFTAR PUSTAKA

Ajen, I. (1991, December). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Ajen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, (Neuva Jersey): Prentice Hall.

Albou, P. (1978). *Ternary Model and Forecast Graph.* Quintanilla, I.(1997).: Economic Psychology: Theoretical foundations. Ed. McGraw-Hill.

Andreasen, A. R. (1965, summer,). Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model.. *New research in marketing: papers arising out of the Research Workshop in Marketing,*, 1-16.

Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of customer research, 17*(2), 127-140.

Bettman, J. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice.* Reading: Addison-Wesley.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Consumer behavior.* Mexico City: Thompson.

Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science, 35*(8), 982-1003.

Di Virgilio, F., & Antonelli, G. (2018). Consumer Behavior, Trust, and Electronic Word-of-Mouth Communication: Developing an Online Purchase Intention Model. *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations*, 58-80.

Engles, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1968). *Consumer Behavior.* New York: Hold, Rinchart and Winston. Inc.,.

Fred van Raaij, W. (1981). Economic psychology. *Journal of Economic Psychology, 1*(1), 1-24.

Gatignon, H., & Robertson, T. (1985). A Propositional Inventory for New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 849–867.

Gilal, F., Chandani, K., Gilal, R., Gilal, N., Gilal, W., & Channa, N. (2019). Towards a new model for green consumer behaviour: A self-determination theory perspective. *Sustainable Development, 28*(4), 711-722.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982, September). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140.

Howard, J. (1989). *Buyer behavior in marketing strategy,.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior.* New York: John Wiley.

Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Consumer behavior.* Mexico City: Cengage Learning.

Katona, G. (1951). *Psychological analysis of economic behavior.* McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing direction.* Pearson Education.

Lee, D. H. (1990). Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism. *Advances in Consumer Research*, 386–393. .

Nicosia, F. M. (1966). Consumer Decision Processes. *Marketing and Advertising Implications*.

Páramo, D. (1999). Towards a symbolic-cultural model of consumer behavior. *Thought and Management Magazine, 7*, 49-84.

Quintanilla, I., Luna, R. A., & Berenguer, G. C. (1998). *Impulsive buying and pathological buying: the CAC model. .* Valencian Institute of Economic Research.

Reina Paz, M. D., & Rodríguez-Vargas, J. C. (2023). Main theoretical consumer behavioural models. A review from. *Heliyon, 9*(e13895).

Rodríguez-Vargas, J. C. (2005). *Theoretical approach to the Psychology model from the Caribbean.* Universidad del Norte.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (1993). *Consumer behavior, 3rd. Edition.* Prentice-Hall.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991, March). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170.

Sweeney, J., & Soutar, G. (2021, Summer). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220.

Tarde, G. (1935). *Theory of the Causation of Economic Behaviors. Economic Psychology: Theoretical Foundations.* McGraw-Hill, 1997.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research, 6*(2), 144-176.

Vasilica-Maria, M. (2022). Factors that affect the purchase intention of fashion consumers in electronic commerce: a theoretical model for America. *Sigma Research Journal, 9*(1), 84-96.

Walter, C. G. (1978). *Consumer Behavior : theory and practice* (3rd ed.). Homewood, Illinios: Richard D. Irwin, Inc.

Wiedmann, K.-P., Behrens, S., Klarmann, C., & Hennigs, N. (2014). Customer value perception: cross-generational preferences for wine. *British Food Journal, 116*(7), 1128-1142.

Yangui, W., & Hajtaïeb, N. E. (2015). onsumer behavior and the anticipation of a total stockout for a food product: proposing and validating a theoretical model. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 25*(2), 181-203.

PSIKOLOGI KONSUMEN
TEORI DAN PRAKTIK
BAB 3: TEORI MOTIVASI DALAM PSIKOLOGI KONSUMEN

Dr. Nasril, S.Pd.I., M.Pd.I.

IAI Syekh Maulana Qori Bangko

BAB 3

TEORI MOTIVASI DALAM PSIKOLOGI KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Pembahasan motivasi tidak dapat dipisahkan dengan konsumen karena hampir semua aspek motivasi dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi dan menentukan motivasi dengan kesuksesan kegiatan manajemen terutama pada konsumen. Dalam kegiatan berbisnis, mengejar keuntungan adalah hal yang wajar, asalkan dalam mencapai keuntungan tersebut tidak merugikan banyak pihak. Jadi, dalam mencapai tujuan dalam kegiatan berbisnis ada batasnya. Kepentingan dan hak-hak orang lain perlu diperhatikan maka untuk menarik hasil yang banyak tentu dengan mencari konsumen sebanyak-banyaknya.

Perilaku etis dalam kegiatan berbisnis adalah sesuatu yang penting demi kelangsungan hidup bisnis itu sendiri. Bisnis yang tidak etis akan merugikan bisnis itu sendiri terutama jika dilihat dari perspektif jangka Panjang maka perlu banyak teori yang berkaitan dengan motivasi konsumen. Bisnis yang baik bukan saja bisnis yang menguntungkan, tetapi bisnis yang baik adalah selain bisnis tersebut menguntungkan juga bisnis yang baik secara moral. Perilaku yang baik, juga dalam konteks bisnis, merupakan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai moral.

Motivasi konsumen menentukan arah majunya bisnis maupun lainnya. Semakin besar suatu organisasi atau perusahaan, maka semakin besar pula tuntutan masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan tersebut. Banyak lembaga bisnis yang menggunakan segala cara untuk

DAFTAR PUSTAKA

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta:Andi, 2013)

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Edisi Ketiga,* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019)

Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan,* (Bandung: CV Alfabeta, 2012)

Mantik dan Hendra Tawas, "*Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC MegaMall Manado*". Emba, Vol. 3 No.1, 2015,

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perpektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*,

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017

Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2017)

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua,*

Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014

Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005

Maringan Masry Simbolon, *Dasar Dasar Administrasi dan Manajemen*, (Jakarta: Ghalia

Indonesia, 2004

Menurut James F. Engel dkk, J. W Stanton, dan Philip Kotler, *Metode pembelian yang karakteristik terdiri dari susunan peristiwa berikut:* Gambar 2.1

Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, 195.

Imam Heryanto, "*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan*

Pelanggan", Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 9 No. 2, 2015,

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai*:

Himpunan Jurnal Penelitian,

Abdul Mannan, Teori dan Praktek Ekonomi Islam, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2007),

Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2013),

Sunyoto Komponen dari Struktur Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Ervi Wihda Irtanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan

PSIKOLOGI KONSUMEN
TEORI DAN PRAKTIK
BAB 4: PROSES PERSEPSI DALAM KONSUMEN

Dr. Erna Ningsih Mokodongan,S.Pi.,M.Si

Universitas Dumoga Kotamobagu

BAB 4

PROSES PERSEPSI DALAM KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Pengantar Proses Persepsi dalam Konsumen

Persepsi adalah proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen mengacu pada cara konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang terkait dengan produk, dan layanan perusahaan.

Adapun Proses persepsi konsumen dapat dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu:

1. Sensing
   Pada tahap pertama, konsumen menerima informasi dari lingkungan melalui pancaindra, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan, dan sentuhan.
2. Persepsi selektif
   Pada tahap kedua, konsumen memilih informasi yang akan diproses lebih lanjut. Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, seperti pengalaman, kebutuhan, nilai, dan harapan konsumen.
3. Interpretasi
   Pada tahap ketiga, konsumen memberikan makna pada informasi yang telah dipilih. Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, seperti pengalaman, pengetahuan, dan keyakinan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanti, A., & Wulansari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Kota Bandung. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 11(1), 1-12.

Ferdianto, D., & Sutardi, S. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kota Yogyakarta. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10(2), 58-68.

Huda, N., & Fitriani, S. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Kota Makassar. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 11(2), 13-22.

Indriyani, R., & Dewi, N. K. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Surabaya. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10(3), 89-98.

Junaidi, J., & Nurhayati, N. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Kota Jakarta. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 11(3), 23-32.

Kusumah, A., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan di Kota Semarang. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10(4), 120-129.

Mahardika, I. G., & Suardana, I. M. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 11(4), 33-42.

Sari, R. D., & Dewi, N. K. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor di Kota Bandung. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10(5), 151-159.

Sari, S. P., & Sulistyo, A. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Kota Malang. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 11(5), 43-52.

Susanti, E., & Puspita, D. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Herbal di Kota Jakarta. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 10(6), 182-190.

PSIKOLOGI KONSUMEN
TEORI DAN PRAKTIK

BAB 5: TEORI PEMBELAJARAN DALAM PSIKOLOGI KONSUMEN

Nadya Puspita Adriana, S.Psi., M.Psi

Universitas Pembangunan Jaya

BAB 5

TEORI PEMBELAJARAN DALAM PSIKOLOGI KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Segmentasi pembelajaran konsumen menjadi menarik untuk dipelajari. Merancang karakter sebuah produk sehingga memiliki nilai yang berbeda dari produk lain di ingatan pelanggan adalah tugas yang sulit. Pemasar sangat tertarik untuk mengajar orang-orang tentang peran mereka sebagai pembeli: bagaimana mereka membeli barang, bagaimana menggunakannya, bagaimana menjaganya, dan bahkan bagaimana membuangnya. Mereka selalu ingin komunikasi mereka didengar, dipercaya, dan diingat. Karena itu, mereka perlu mempelajari setiap aspek proses pembelajaran untuk mencapai tujuan. Melalui buku ini, pembaca khususnya ilmuwan psikologi di bidang industry dapat mempelajari karakter konsumen dengan pendekatan teori konsumen. Pemasar harus memahami perilaku konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, tetapi ketidakpuasan konsumen tetap akan ada. Beberapa pemasar gagal menerapkan konsep pemasaran dengan benar, sehingga mereka berfokus pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Selain itu, karena alat yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, pemasar mungkin kesulitan menentukan apa yang benar-benar dapat memuaskan pembeli. Aset paling berharga bagi semua bisnis adalah pemasar yang tahu bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan. Suatu perusahaan tidak akan bertahan hidup tanpa bantuan mereka. Sebaliknya, jika bisnis kita dapat memberikan layanan terbaik, pelanggan tidak hanya

DAFTAR PUSTAKA

Dr. H. Mashur Razak, S.E, M.M. (2016). Perilaku Konsumen. Alauddin University Press. Makassar.

Dra. Ristiyanti Prasetijo, MBA, Prof. John J.O.I Ihalauw, Ph.D. (2005). Perilaku Konsumen, Andi Yogyakarta.

Dr. Ir. Ujang Sunarwan, M.sc.. (2004). Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Mei.

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen, Edisi ketujuh, PT. INDEKS, Jakarta.

Mangkunegara, AP. (2002). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Refika Aditama. Jakarta

Nugroho J. Setiadi, SE., MM., (2003). Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Peter dan Olson, 1996. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). Consumen Behavior. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

Peter J, Paul and Olson, Jerry G, (2000), Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid-1, edisi keempat, Erlangga, Jakarta

Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser. (2007). Perilaku Konsumen, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.

Sumarwan, U. (2004). Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Jakarta

PSIKOLOGI KONSUMEN
TEORI DAN PRAKTIK
BAB 6: PROSES PENYIMPANAN INFORMASI

Muhammad Andri Zuliansyah, S.P., M.Si

Universitas Sumatera Selatan

BAB 6

PROSES PENYIMPANAN INFORMASI

A. PENDAHULUAN

Dalam psikologi konsumen, manusia pada umumnya disebut sebagai konsumen barang dan jasa. Oleh karena itu, tujuan utamanya adalah menjelaskan perilaku konsumen, misalnya menjelaskan pilihan apa yang diambil orang, dalam keadaan apa, dan untuk alasan apa. Di era milenial ini, proses pengiriman informasi sangat canggih. Salah satu teknologi informasi yang berkembang pesat adalah internet. Pengguna internet tiap negara dan tahunnya meningkat pesat sehingga pemanfaatan dalam menyampaikan dan mengirimkan informasi secara cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Dalam proses penyimpanan informasi konsumen membahas alasan mengapa organisasi memerlukan suatu proses yang terstruktur untuk mengelola dan menjaga keamanan informasi konsumen. Beberapa alasan seperti pentingnya privasi dan keamanan informasi konsumen menjadi perhatian utama, dampak negatif yang dapat terjadi jika informasi konsumen jatuh ke tangan yang salah atau penyalahgunaan data. Bukan hanya itu, kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam hubungan bisnis, sehingga perlindungan informasi konsumen menjadi langkah kritis untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Tujuan dan manfaat proses penyimpanan informasi konsumen mencakup berbagai aspek, mulai dari melindungi privasi pelanggan hingga mendukung kebutuhan bisnis. Oleh karena itu, perlunya menciptakan pemahaman tentang mengapa proses penyimpanan informasi konsumen menjadi krusial dan mengapa

DAFTAR PUSTAKA

Aczel, B., Kovacs, M., Lippe, T. V. D., & Szaszi, B. 2020. *Researchers working from home: Benefits and challenges*. Plos One. 16: e0249127. PMID 33765047 https://doi.org/10.31222/osf.io/52ezd

Cavoukian, *A. Privacy by Design: The 7 Foundational Principles: Implementation and Mapping of Fair Information Practices; Information & Privacy Commissioner of Ontario*: Toronto, ON, Canada, 2010.

Daniel J. Solove, *"Conceptualizing Privacy"*, California Law Review, Vol. 90, Issue 4 Article 2, 2002, [p.1087- 1155].

Schneier, Bruce; *"Applied Cryptography Second Edition: protocol, algorithm, and source code in C"*; John Wiley and Son , 1996.

PSIKOLOGI KONSUMEN
TEORI DAN PRAKTIK
BAB 7: PEMBENTUKAN SIKAP KONSUMEN

Dra. Bayu Retno Widiastuti, M.M., Psikolog

Universitas Pancasila

BAB 7

PEMBENTUKAN SIKAP KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Pembentukan sikap merupakan yang penting hal yang tidak dapat diabaikan dalam menelaah perilaku konsumen . Mengapa si A menyukai warna tertentu sedangkan si B menyukai yang lain itu ada kaitannya dengan sikap.

Pembentukan sikap konsumen melibatkan proses yang mana individu mengembangkan evaluasi, penilaian , dan pandangan mereka terhadap suatu produk, merek, atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, hingga faktor budaya dan sosial. Sikap memiliki ciri antara lain tidak dibentuk sejak lahir, sikap bisa dipelajari, berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fokus pengamatan. Pertama-tama, pengalaman pribadi sangat berperan. Jika seseorang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung memiliki sikap yang positif terhadapnya. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat membentuk sikap yang negatif pula.

Selain itu, informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial terdekat juga sangat mempengaruhi pembentukan sikap. Melalui iklan, ulasan, atau rekomendasi dari orang lain, individu dapat memperoleh informasi yang membantu mereka membentuk kesan dan persepsi tertentu terhadap objek yang mereka tangkap melalui panca indera.

Walau demikian budaya dan sosial juga tidak bisa diabaikan. Nilai-nilai budaya, norma, dan tekanan sosial dari lingkungan sekitar juga dapat mempengaruhi cara seseorang memandang suatu produk. Contohnya, di

DAFTAR PUSTAKA

Dharmmestha B.S. 1996. *Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, BPFE.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 15). Penerbit Erlangga.

Peter Jhon Paul, & Jerry C. Olson, (2010). Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi 9, buku I), Jakarta, Salemba Empat.

Rangkuti, Frenddy. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Perilaku Konsumen (Edisi 10). Penerbit PT Indeks.

Robbins P. Stephen, (2016). Perilaku Organisasi (Edisi 16), Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

PSIKOLOGI KONSUMEN
TEORI DAN PRAKTIK
BAB 8: KONSEP SEGMENTASI PASAR

Nurliah, S.P., M.Si

Universitas Musamus Merauke

BAB 8

KONSEP SEGMENTASI PASAR

A. PENDAHULUAN

Segmentasi pasar adalah salah satu permasalahan yang kompleks dalam pemasaran. Dalam arti bahwa segmentasi pasar merupakan suatu kesatuan di mana terdiri dari sejumlah substansi yang saling berkaitan dan saling bergantung satu sama lain. Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, sehingga membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses identifikasi dan analisis para pembeli di pasar produk barang maupun jasa atau dengan kata lain adalah menganalisis pasar yang berisikan berbagai segmen pembeli dan identik dengan berbagai faktor yang dapat dilihat dari sudut pandang geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi pasar yang efektif harus dapat diukur, dicapai, memberikan keuntungan atau *profit*, serta berkelanjutan dan bersifat jangka panjang.

Segmentasi pasar didasarkan pada adanya kegagalan bisnis yang sebagian besar diakibatkan oleh kesalahan produsen dalam memilih pasar. Segmentasi pasar juga dilandasi oleh pemikiran untuk menciptakan pasar yang sesuai dengan keinginan konsumen. Segmentasi pasar umumnya terbentuk melalui kecenderungan para pelaku bisnis untuk ikut serta dalam bidang-bidang ataupun pasar tertentu saja. Sebagai pebisnis harus mengetahui di mana dan bagaimana serta untuk siapa menjual barang atau jasa produksi. Salah satu hal yang bisa mendukung perkembangan dan kelangsungan bisnis anda adalah dengan melakukan segmentasi pasar

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2018) *Manajemen Bisnis Pemasaran*. (Edisi 1). Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Assauri, S. (2019) *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 17). Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Kotler, P. and Keller, K.L. 2012. *Marketing Management* (14th Ed.). Pearson Prentice Hall International Edition.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan). Edisi 12. Jakarta : Indeks.

Rahmawati (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda : Mulawarman University Press. Tersedia dari (https://feb.unmul.ac.id/uploads1manajemen/files/Buku-Rahmawati-Manajemen-Pemasaran.pdf)

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). (*Edisi 3). Jakarta : PT. Buku Seru

PSIKOLOGI KONSUMEN
TEORI DAN PRAKTIK
BAB 9: PERAN BUDAYA DALAM PEMBENTUKAN PREFERENSI KONSUMEN

Kharisma Nanda Zenmira, S.Pd., M.Sn

Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan

BAB 9

PERAN BUDAYA DALAM PEMBENTUKAN PREFERENSI KONSUMEN

Dunia usaha yang semakin kompetitif dihadapi oleh para pengusaha, baik di dalam maupun luar negeri. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang yang sama dan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar (Suharto, 2016). Berdasarkan data Bursa Efek Indonesia per tanggal 11 Januari 2024, profil perusahaan tercatat di Indonesia berjumlah 910 perusahaan (Indonesia, 2024). Di sisi lain Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkopukm) mencatat terdapat 64,2 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia pada 2021 (Muhammad, 2023). Berdasarkan banyaknya persaingan ini, diperlukan telaah yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang dapat mengendalikan seluruh aspek manajemen yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan harapan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan laba yang maksimum.

Berdasarkan fakta ini maka perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis, mampu bekerja secara efektif dan efisien, serta memiliki kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasi dengan baik agar perusahaan dapat berjalan sesuai yang diinginkan. Dalam hal ini, maka konsumen merupakan penentu dalam membuat keputusan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Indonesia, B. E. (2024, Januari 11). *Profil Perusahaan Tercatat*. Retrieved from Indonesia Stock Exhchange Bursa Efek Indonesia: https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/profil-perusahaan-tercatat

Muhammad, N. (2023, Oktober 13). *Katadata Media Network*. Retrieved from databoks: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya

Saputra, F. (2022, November 11). *Entrepreneur*. Retrieved from Kompasiana: https://www.kompasiana.com/frengkysaputra8865/636de1774addee4ff54a97f2/seperti-apa-sih-pengaruh-kebudayaan-terhadap-perilaku-konsumen

Suharto. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi sebagai Mediasi Produk Air MInum Kemasan . *DERIVATIF*, Vol. 10 No. 1.

PSIKOLOGI KONSUMEN
TEORI DAN PRAKTIK
BAB 10: PENGARUH INDRA DALAM PENGALAMAN KONSUMEN

Aully Grashinta, M. Si, Psi, CLT

Universitas pancasila

BAB 10

PENGARUH INDRA DALAM PENGALAMAN KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Pernahkah Anda memperhatikan suara musik lembut yang cenderung membosankan di dalam *lift* saat Anda berada di hotel, gedung perkantoran, atau di pusat perbelanjaan? Jika jawaban Anda adalah ya, sebenarnya Anda tidak pernah bermaksud untuk mendengarkannya dengan cermat. Musik yang dipasang dalam *lift* adalah salah satu contoh klasik strategi pemasaran berbasis sensori atau indera. Tujuan dari strategi ini adalah memengaruhi respon perilaku dan emosional yang memang tujuan utamanya bukanlah untuk menarik perhatian target potensial. Musik klasik sebagai latar yang lembut meningkatkan perasaan rileks dan menurunkan ketegangan pada alam bawah sadar *(subconsciousness*) manusia.

Penelitian di bidang *sensory marketing* berkembang pesat terutama sejak Aradhna Krisna (2013) menulis buku *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Buku ini kemudian menjadi acuan seiring dengan berkembangnya teknologi dan pergeseran budaya yang terjadi pada berbagai belahan dunia. Berbagai penelitian (Hultén, 2015; Helmefalk & Hultén, 2017; Lindström, 2010) menunjukkan bagaimana suatu *brand* dapat diposisikan dan terdiferensiasi secara lebih efektif dengan bantuan panca indera manusia.

Sudah banyak perusahaan besar yang mengenal dan membangun strategi pemasarannya dengan menggunakan pemasaran berbasis inderawi seperti Apple, Starbucks, Singapore Airlines, The Body Shop, dan

DAFTAR PUSTAKA

Andreani, F. (2007). Experiential marketing: Sebuah pendekatan marketing. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2 (1).

Engel, F., Blackwell, R.D., dan Minard, P.F. (2002). Consumer Behaviour. 8th Edition. The Dryden Press

Gad, T. (2016). Customer experience branding: Driving engagement through surprise and innovation. Kogan Page.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. European Managemet Journal. Vol. 25 (5). pp. 395-410

Georges, P.M., Bayle-Tourtoulou, A. & Badoc, M. (2014). Neuromarketing in application: Sensory marketing in the sales outlet. Kogan Page Ltd.

Grundey, D. (2008). Experiental Marketing vs Traditional Marketing. The Romanian.

Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 38, pp. 1-11.

Homburg, C., Jozić, D. & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 45, no. 3, pp. 377-401

Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the mind of the consumer. California Management Review, vol. 59, no. 4, pp. 5-22.

Hultén, B. (2015). Sensory marketing: Theoretical and Empirical Grounds. Routledge.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. European Business Review, vol. 23, no. 3, pp. 256-273.

Kartajaya, H. (2004). *Marketing in venus*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition. 17th Edition. Pearson Education.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tools. Journal of Retailing Vol. 49 (4) pp. 48-65

Krishna, A. (2013). Customer sense: How the 5 senses influence buying behaviour. Palgrave Macmillan.

Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., & Lan, L. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. WSEAS transactions on business and economics 6, 229-240.

Lokito, S. A., & Dharmayanti, D. (2013). Analisis pengaruh experiential marketing dan customer satisfaction terhadap customer loyalty comedy kopi di Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(2), 1-15.

Lindström, M. (2010). Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy. 2nd Edition. Kogan Page.

Lindström, M. (2005). Broad sensory branding. Journal of Product and Brand Management, vol. 14, no. 2, pp. 84-87.

Mattila, A.S., & Wirzt, J. (2001). Congruency of scent and music as a deriver of in-store evaluations and behaviour. Journal of Retailing, 77:273-289.

O'Shaughnessy, J. A., & O'Shaughnessy, N. J. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. Oxford University Press

Petit, O., Velasco, C. & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. Journal of Interactive Marketing, vol. 45, pp. 42-61.

Schmitt, B.H. (2010). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. John Wiley & Sons, Inc.

Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. John Wiley & Sons, Inc.

Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D. & Roggeveen, A.L. (2014). Store atmospherics: a multisensory perspective. Psychology & Marketing, vol. 31, no. 7, pp. 472-488.

Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. Journal of Consumer Psychology, vol. 22, no. 1, pp. 37-54

Spence, C. & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. Psychology and Marketing, vol. 28, no. 3, pp. 267-308.

Suryawan, S., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa hubungan antara experential marketing, customer satisfaction dan customer loyalty cafe nona manis grand city mall Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(2), 1-10.

Tsaur, S.H., Chiu, Y.T. & Wang, C.H. (2007). the visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei zoo. Journal of Travel and Tourism Marketing, 21, 47-64.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing*, 68*(1), 1–17.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing, vol. 85, no. 1, pp. 31-41.

Wu, H. C., Li, M. , & Li, T., (2014). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. Journal of Hospitality & Tourism Research. Vol 41 (1).

Yang, Z.Y. and He, L.Y. (2011) Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An empirical Study. African Journal of Business Management, 5, 6738-6746.

Yoganathan, V., Osburg, V. & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. Journal of Business Research, vol. 96, pp. 386-396.

PSIKOLOGI KONSUMEN
TEORI DAN PRAKTIK
BAB 11: PERAN TEKNOLOGI DALAM PERILAKU KONSUMEN

Eka Rini Widya Astuti, S.Sos., M.Med.Kom.

Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan (UNUPAS)

BAB 11

PERAN TEKNOLOGI DALAM PERILAKU KONSUMEN

A. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merujuk pada semua aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen mencakup sejumlah aspek, termasuk faktor-faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa konsep kunci dalam perilaku konsumen melibatkan pemahaman mengenai motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan gaya hidup. Berikut adalah penjelasan singkat tentang beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

1. Motivasi: kekuatan internal yang mendorong individu untuk bertindak. Motivasi konsumen dapat berasal dari kebutuhan fisik, emosional, atau sosial. Teori motivasi seperti *Hierarchy of Needs* oleh Abraham Maslow dan *Theory of Motivated Reasoning* dapat memberikan pemahaman lebih lanjut.
2. Persepsi: mencakup cara individu menafsirkan informasi dan menciptakan suatu pemahaman terhadap lingkungan mereka. Teori seleksi stimuli, organisasi stimuli, dan interpretasi stimuli menjadi dasar untuk memahami bagaimana konsumen menyusun informasi.
3. Pembelajaran: Pembelajaran konsumen berkaitan dengan perubahan perilaku sebagai respons terhadap pengalaman. Teori pembelajaran, seperti pembelajaran sosial oleh Albert Bandura, menjelaskan

DAFTAR PUSTAKA

Barnes, S. J., & Bai, B. (2011). Mobile commerce: Looking toward the future. International Journal of Electronic Commerce, 15(4), 13-60.

Cho, H., Lee, J. S., & Chung, N. (2017). Exploring factors influencing the adoption of mobile commerce in China. Journal of Internet Commerce, 16(1), 1-22.

Davenport, T. H., & Harris, J. (2007). Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business Review Press.

Davenport, T. H., Harris, J., & Shapiro, J. (2010). Competing on talent analytics. Harvard Business Review, 88(10), 52-58.

Deloitte. (2021). "Global State of the Consumer Tracker: Digital Consumer Trends, 2021." https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-state-of-the-consumer-tracker.html

Dholakiya, P. (2017). "How Artificial Intelligence is Changing the Customer Service Game." Forbes.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51-90.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.

Li, C., & Bernoff, J. (2008). Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Press.

Li, X., Hess, T. J., & Valacich, J. S. (2008). Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems. Journal of Strategic Information Systems, 17(1), 39-71.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.

McKinsey & Company. (2021). "The Future of Online Shopping in Southeast Asia." https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-future-of-online-shopping-in-southeast-asia

Qualman, E. (2013). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. John Wiley & Sons.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond. Dryden Press.

Sivarajah, U., Kamal, M. M., Irani, Z., & Weerakkody, V. (2017). "Critical analysis of Big Data challenges and analytical methods." Journal of Business Research, 70, 263-286.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102-113.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. Journal of Retailing, 91(2), 174-181.

Xie, L., Li, Y., Li, X., & Wang, Y. (2018). "Deep learning-based chatbot models." IEEE Access, 6, 5910-5921.

Zhang, L., Wen, J., & Li, X. (2014). The impact of personal and cultural factors on online shopping:

PSIKOLOGI KONSUMEN
TEORI DAN PRAKTIK
BAB 12: ETIKA DALAM PEMBELIAN DAN KONSUMSI

Hanifa Sri Nuryani, M.M

Universitas Teknologi Sumbawa

BAB 12

ETIKA DALAM PEMBELIAN DAN KONSUMSI

A. PENGANTAR ETIKA DALAM PEMBELIAN DAN KONSUMSI

Konsep etika dalam pembelian dan konsumsi mengacu pada kumpulan ide dan nilai yang berfungsi sebagai kerangka kerja untuk berperilaku dengan cara yang bermoral dan bertanggung jawab saat membeli dan menggunakan barang atau jasa. Selain itu, etika juga memperhitungkan dampak dari pilihan konsumsi kita terhadap lingkungan, masyarakat, ekonomi, dan moralitas. Ini adalah pengetahuan yang terkait dengan perilaku moral dan etika dalam proses pembelian dan konsumsi barang, dan memandu individu dalam mengambil keputusan berdasarkan cita-cita moral dan etika, bukan semata-mata berdasarkan harga, kualitas, atau kebutuhan.

B. KESESUAIAN LINGKUNGAN

Setiap perusahaan memiliki pengaruh terhadap lingkungan, baik melalui konsumsi sumber daya alam, emisi limbah dan polusi, atau dampak lainnya pada ekosistem dan keanekaragaman hayati. Oleh karena itu, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk meminimalkan dampak negatif ini sebanyak mungkin dan berupaya melakukan operasi mereka dengan cara yang berkelanjutan. Ini bisa berarti mengimplementasikan teknologi yang hemat energi, mereduksi limbah dan polusi, dan memastikan bahwa produk mereka dapat didaur ulang atau dibuang dengan cara yang minim dampak lingkungannya.

DAFTAR PUSTAKA

Analysis of Character Education Learning Outcomes through Public Speaking Before and After the Program Merdeka in Sumbawa Regency.

The Effect of Unemployment, Economic Growth and Poverty Levels on the Rate of Human Develompent Index in Sumbawa Regency in 2012-2021.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Laju Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Sumbawa Tahun 2011-2020

Eksistensi Pengrajin Parang di Sumbawa : Optimalisasi Penggunaan Strategi Pemasaran

PSIKOLOGI KONSUMEN
TEORI DAN PRAKTIK
BAB 13: PERKEMBANGAN TERKINI DALAM PSIKOLOGI KONSUMEN

Acai Sudirman, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

BAB 13

PERKEMBANGAN TERKINI DALAM PSIKOLOGI KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Eksistensi model bisnis saat ini tidak terlepas dari konektivitas pasar yang terhubung dengan perkembangan teknologi. Perkembangan dunia bisnis dengan secara online. Generasi konsumen telah didefinisikan sebagai perubahan budaya dalam pengembangan manusia keberadaan dan terus berubah seiring berlalunya tahun. Generasi konsumen mengacu pada orang-orang yang memiliki kelompok usia yang berbeda seperti (tua, muda, laki-laki, perempuan). Generasi terutama meliputi Gen X, Gen Y, Gen Z dan Baby Boomers (Shahzad et al., 2015). Kesediaan konsumen untuk menunjukkan perilaku konsumen kepada suatu merek menggambarkan niat mereka menjaga hubungan dengan merek suatu produk (Ho, 2014). Untuk meningkatkan merek kustom suatu produk perusahaan, maka perlu memelihara hubungan dan perilaku sukarela konsumen terkait hal tersebut. Kondisi ini membantu pemasaran manajer untuk mengidentifikasi kepercayaan merek sebagai pengaruh pada perilaku peran dan peran ekstra. Manajer harus fokus pada menjaga komitmen merek dan melakukan dengan hati-hati manajemen komunikasi untuk memastikan bahwa semua informasi yang tersedia dapat dipercaya. Selain itu, identifikasi komunitas adalah pengaruh kuat lainnya pada konsumen perilaku kewarganegaraan, khususnya dalam perilaku yang terkait dengan niat ekonomi (Ho, 2014). Perubahan lingkungan dan teknologi telah berimplikasi terhadap pola perilaku konsumen yang tidak menetap akan suatu pilihan. Perilaku konsumen tersebut merefleksikan

DAFTAR PUSTAKA

Al-Khalaf, E. and Choe, P. (2020) 'Increasing Customer Trust Towards Mobile Commerce in a Multicultural Society: A Case of Qatar', Journal of Internet Commerce. Routledge, 19(1), pp. 32–61. doi: 10.1080/15332861.2019.1695179.

Basoeky, U. et al. (2021) Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat. Bandung: Media Sains Indonesia.

Boonlertvanich, K. (2019) 'Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status', International Journal of Bank Marketing, 37(1), pp. 278–302. doi: 10.1108/IJBM-02-2018-0021.

Desmond, J. (2003) Consuming Behaviour, Behaviour Research and Therapy. doi: 10.1016/0005-7967(79)90004-4.

Dörtyol, İ. T., Coşkun, A. and Kitapci, O. (2018) 'Chapter 3: A Review of Factors Affectıng Turkısh Consumer Behaviour', Marketing Management in Turkey, pp. 105–139. doi: 10.1108/978-1-78714-557-320181010.

Ebert, T. (2009) Trust and the Key to Loyalty in Business to Consumer Exchanges. Trust Building Measures in the Banking Industry. 1st edn. Weisbaden: Gabler.

Ghane, S., Fathian, M. and Gholamian, M. R. (2011) 'Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking', Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 33(1), pp. 1–6.

Hari, M. et al. (2021) 'E-Service Quality , Customer Trust & Satisfaction : Market Place Consumer Loyalty Analysis', Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 8(2), pp. 237–254. doi: 10.24252/minds.v8i2.23224.

Hartini, H., Sudirman, A. and Wardhana, A. (2021) MSDM (Digitalisasi Human Resources). Bandung: Media Sains Indonesia.

Hasan, A. (2013) Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Ho, C. W. (2014) 'Consumer behavior on facebook does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand?', EuroMed Journal of Business, 9(3), pp. 252–267. doi: 10.1108/EMJB-12-2013-0057.

Ika, N. and Kustini (2011) 'Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product', Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura, 14(1), pp. 19–28. doi: 10.14414/jebav.v14i1.12.

Irwansyah, R. et al. (2021) Marketing Digital Usaha Mikro. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2017) A Framework For Marketing Management. 6th edn, Pearson. 6th edn. Essex: Pe.

Li, M., Teng, H. and Chen, C. (2020) 'Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media : The roles of brand attachment and customer trust', Journal of Hospitality and Tourism Management. Elsevier Ltd, 44(June), pp. 184–192. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.06.015.

Madeline, S. and Sihombing, S. O. (2019) 'The Impacts Of Brand Experiences On Brand Love , Brand Trust , and Brand Loyalty : An Empirical Study', Jurnal Bisnis dan Manajemen, 20(2), pp. 91–107.

Marinkovic, V. and Kalinic, Z. (2017) 'Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization', Online Information Review, 41(2), pp. 138–154. doi: 10.1108/OIR-11-2015-0364.

Mumtaha, H. A. and Khoiri, H. A. (2019) 'Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce)', JURNAL PILAR TEKNOLOGI : Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik, 4(2), pp. 55–60. doi: 10.33319/piltek.v4i2.39.

Noel, H. (2009) Consumer Behaviour. Edited by D. Shaw. AVA Publishing AVA.

Nugraha, K. S. W. (2021) 'Internet Banking Service Quality: Building Satisfaction and Customer Trust', International Journal of Social Science and Business, 5(1), pp. 52–59. doi: 10.23887/ijssb.v5i1.31861.

Oliver, R. L. (2015) Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer. 2nd edn, Routledge Taylor & Francis Group. 2nd edn. New York, US: Routledge. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Putri, D. E. et al. (2021) Brand Marketing. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Putri, D. E. et al. (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis 8, 8(1), pp. 41–46.

Rofaida, R. (2012) 'Analisis dan strategi upgrading rantai nilai (value chain management) pada industri susu di Kabupaten Bandung Barat', IMAGE: Jurnal Riset Manajemen, 1(1).

Sadono, S. (2015) 'Mikroekonomi, Teori Pengantar, Edisi ketiga, Jakarta, PT', Raja Grafindo Persada.

Sarkar, S., Chauhan, S. and Khare, A. (2020) 'A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce', International Journal of Information Management. Elsevier, 50(August 2019), pp. 286–301. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2012) Consumer behaviour: A European outlook, Pearson Education. Pearson Education. doi: 10.1007/s11096-005-3797-z.

Shahzad, Faisal et al. (2015) 'Impact of consumer socialization on soft drink consumption and mediating role of consumer generational behavior', British Food Journal, 117(3), pp. 1205–1222. doi: 10.1108/BFJ-08-2013-0219.

Shankar, A. and Jebarajakirthy, C. (2019) 'The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach', International Journal of Bank Marketing, 37(5), pp. 1119–1142. doi: 10.1108/IJBM-03-2018-0063.

Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A. and Suwandha, W. (2018) 'Purchase Intention pada Produk Bank Syariah ditinjau dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust sebagai Variabel Mediasi', MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(3), pp. 562–578.

Sinaga, O. S. et al. (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 8(1), pp. 151–157.

Sinaga, O. S. et al. (2021) 'Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to use Aplikasi JAKET', Insight Management Journal, 1(3), pp. 86–94. Available at: https://journals.insightpub.org/index.php/imj.

Sudirman, A. et al. (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(1), pp. 63–73.

Sudirman, A. et al. (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember, pp. 165–179. doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.

Suryaningsih, I. B., Nugraha, K. W. S. and Sukmalangga, A. Y. (2020) 'Reflection of Customer Experience and Destination Image of Tourist Trust through Satisfaction Mediation', Hasanuddin Economics and Business Review, 4(1), pp. 1–6. doi: 10.26487/hebr.v4i1.2329.

Tanisah and Maftuhah, I. (2015) 'The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty', Jurnal Dinamika Manajemen, 6(1), pp. 55–61.

Tjiptono, F. and Diana, A. (2020) Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Yohanna and Ruslim, T. S. (2021) 'Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk gucci', Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, III(2), pp. 569–579.

Zhao, W. and Othman, M. N. (2011) Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: An application of the planned behaviour theory, Advances in International Marketing. Emerald. doi: 10.1108/S1474-7979(2011)0000021013.

PROFIL PENULIS

Dr. Muhammad Asir, S.P., M.Si.

Penulis lahir di sebelah selatan Kota Makassar, tepatnya di Dusun Watu-watu, Desa Julupa'mai, Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Anak pertama dari 4 bersaudara pasangan H. Abd. Rasyid Dg.Tojeng dan Almarhumah Hj. Salamang Dg.Te'ne. Penulis seorang praktisi di Bidang Pertanian sejak tahun 1998, serta dosen di Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Makassar sejak tahun 2016. Penulis menyelesaikan S1 Pertanian di Universitas Islam Makassar tahun 1997, S2 Agribisnis di Universitas Hasanuddin tahun 2011 dan S3 Sosial Ekonomi Pertanian di Universitas Hasanuddin tahun 2018. Sebelumnya telah menulis dan menerbitkan buku dengan judul: Rantai Pasok Kakao, Manajemen Perubahan, Sosiologi Kepariwisataan, MSDM (Mencapai Kinerja Optimal), Pertanian Kehutanan & Kemakmuran Petani, Komunikasi Bisnis, Teori Ekonomi Makro, Manajemen Sumber Daya Manusia (Perspektif, Pengembangan & Perencanaan, Teori Ekonomi Makro, Ekonomi Pertanian, dan Metode Penelitian Sosek Pertanian. Penulis juga telah mempublikasi beberapa karya ilmiah hasil penelitian di Jurnal Internasional dan Nasional bereputasi/terakreditasi Scopus, Sinta 1 dan Sinta 2. Serta berperan aktif menciptakan dan membina pengusaha-pengusaha muda di bidang pertanian (Agribisnis). Profesi dosen sebagai bentuk partisipasi transfer ilmu dari pengalaman yang diperoleh sebagai seorang praktisi. Di kampus ini (Politeknik LP3I Makassar) setiap tahun memperoleh penghargaan kategori dosen berprestasi, di antaranya prestasi akademik, jabatan fungsional, penulis buku, peneliti, publikasi jurnal, dan akan terus berkontribusi mendidik calon entrepreneur dan tenaga kerja yang handal sesuai kebutuhan industri. Buku **Psikologi Konsumen** ini diterbitkan dengan bahasa sederhana, mudah dipahami dan sangat bermanfaat untuk masyarakat umum, pelajar/mahasiswa, akademisi/dosen, peneliti, serta pengambil kebijakan/pemerintah. Email; asir.polinas@gmail.com

Gerry Ganika, S.E., M.Sc.

Penulis kelahiran Bandung ini menyelesaikan studi sarjana ekonomi bidang Manajemen di Universitas Sangga Buana Bandung, dan melanjutkan pendidikan Master of Science di bidang Management di Pascasarjana FEB Universitas Gadjah Mada. Tercatat sebagai Dosen tetap di FEB Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sejak 2006, berpangkat Lektor dan mengajar pada peminatan Manajemen Operasi, Rantai Pasok, dan Pemasaran. Aktif sebagai anggota ISEI, IAEI dan FMI, APSMBI dan reviewer di berbagai jurnal ilmiah bidang Ilmu Manajemen dan Bisnis. Pernah menjabat sebagai Kepala Laboratorium Ilmu Manajemen FEB Untirta (2016-2020), Direktur UPTI FEB Untirta (2018-2020), Ketua Program Studi Perbankan dan Keuangan Program DIII FEB Untirta (2020-2024), serta aktif sebagai konsultan pengembangan bisnis dan manajemen.

Dr. Nasril, S.Pd.I., M.Pd.I.

Penulis kelahiran Desa Parit 12 Maret 1986 Kecamatan Renah Pembarap Kabupaten Merangin Provinsi Jambi. Pendidikan terakhir Strata Tiga (S3) di Universitas Islam Negeri STS Jambi pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Tahun 2022. Menikah pada tahun 2019 dengan Widya Urma, S.Kep. Karier pekerjaan pada tahun 2014-Sekarang Dosen Tetap Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Tahun 2022 sampai Sekarang Sekretaris Lembaga Penjaminan Mutu (LPM).

Dr. Erna Ningsih Mokodongan,S.Pi.,M.Si

Penulis dilahirkan di Upai Kota Kotamobagu Kecamatan Kotamobagu Utara Propinsi Sulawesi Utara pada tanggal 16 Januari 1973, adalah putri bungsu dari 5 (lima) bersaudara pasangan dari Bapak Montol. Dj. Mokodongan (almarhum) semasa hidupnya berkerja sebagai guru SMA dan Ibu Nunsiha Pundong (almarhumah). Memiliki 4 orang kakak kandung Yusdi, Lien, Kartini dan Revol. Menyelesaikan SD N 1 Upai Kecamatan Kotamobagu tahun 1985, SMP Negeri 1 Kotamobagu tahun 1988, SMA Negeri 1 Kotamobagu 1991. Pada Tahun 1991 mengikuti pendidikan S1 di IKIP Negeri Manado pada fakultas pendidikan dan teknologi kejuruan jurusan Teknik Elektro, Pada tahun 1992 Menempuh Pendidikan S1 di Fakultas Perikanan Universitas Sam Ratulangi Manado lulus pada tahun 1998, melanjutkan pendidikan S2 di Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2002 sebagai mahasiswa tugas belajar utusan Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow dan mendapatkan beasiswa budaya dan masyarakat di Indonesia tahun 2003 dari *The Indonesian International Education Foundation* (Yayasan Pendidikan Internasional–Indonesia) dan lulus pada tahun 2004. Selanjutnya pada tahun 2010 melanjutkan pendidikan akademik strata 3 lulus tahun 2013 di Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta, Program studi Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Pengalaman pekerjaan mengajar sebagai dosen tetap pada Universitas Dumoga Kotamobagu di Kota Kotamobagu pada tahun 1999 dan tahun 2023 di berikan kepercayaan sebagai ketua LPPM Universitas Dumoga Kotamobagu sampai dengan sekarang. Mengawali karier di dunia birokrasi pada tahun 2000 menjadi Calon Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Bolaang Mongondow ditempatkan pertama kali sebagai staf Sekretariat Daerah Bagian Humas Kabupaten Bolaang Mongondow yang diberikan kepercayaan sebagai konseptor pembuatan sambutan resmi bupati tahun 2000, pada tahun 2001 di berikan kepercayaan sebagai pelaksana harian Kepala seksi kesejahteraan sosial dan pemberdayaan perempuan pada Kantor Camat Kotamobagu Kabupaten Bolaang Mongondow, pada tahun 2002-2004

sebagai staf Badan Kepegawaian Daerah Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow. selanjutnya dilantik sebagai Kepala seksi pelayanan umum pada Kantor Camat Kotamobagu Barat Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow tahun 2005-2006, di lantik dalam jabatan sebagai Sekretaris Kecamatan (Sekcam) pada Kantor Camat Modayag Barat Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow tahun 2007–2008, pada tahun 2008-2010 di lantik kembali dalam jabatan sebagai sekretaris kecamatan Modayag Barat Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur sekaligus merangkap dua jabatan selain sebagai sekcam Modayag Barat dilantik juga dalam jabatan sebagai Penjabat Kepala Desa (*Sangadi*) Desa Moyongkota Baru Kecamatan Modayag Barat Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur pada bulan maret tahun 2008-2010, pada bulan Maret tahun 2010 dilantik dalam jabatan sebagai kepala Bidang Diklat pada Badan Kepegawaian Daerah dan Diklat sekaligus diberikan kepercayaan oleh bupati sebagai anggota Tim Badan Pertimbangan Jabatan (Baperjakat) Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, bulan Januari tahun 2011 menjabat sebagai kepala Bidang Perikanan Tangkap Dinas Kelautan dan Perikanan Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, bulan Januari tahun 2012 kembali lagi menjabat sebagai kepala Bidang Diklat Badan Kepegawaian Daerah dan Diklat, pada tanggal 11 Januari tahun 2013 di lantik dalam jabatan sebagai Sekretaris Dinas Kelautan dan Perikanan Pemerintah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, tahun 2017 di lantik sebagai kepala Dinas Kelautan dan Perikanan sampai dengan tahun 2021, selanjutnya Tahun 2022 di lantik sebagai sekertaris Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur sampai dengan sekarang. Selain itu juga menjadi widyaiswara pada Diklat prajabatan dan Kepemimpinan bagi pegawai negeri sipil. Selain itu pula aktif di berbagai kegiatan organisasi kepemudaan, organisasi senat mahasiswa, organisasi kemasyarakatan dan organisasi profesi baik ditingkat kabupaten, tingkat provinsi maupun tingkat nasional adalah sebagai berikut: Ketua Badan Pengawas Badan Tazkir Fakultas Perikanan Universitas Sam Ratulangi Tahun 1994-1995, Wakil Ketua KNPI Kabupaten Bolaang Mongondow Tahun 2002-2005, sekretaris multi stacholders Kabupaten Bolaang Mongondow Tahun 2002-2006, Sekretaris Umum Pemuda Pancasila Kabupaten Bolaang Mongondow Tahun 2002-2007,

Wakil ketua Pemuda Pancasila Provinsi Sulawesi Utara Tahun 2002-2007, Wakil Ketua BKPRMI Kabupaten Bolaang Mongondow Tahun 2003-2005, Bendahara Pramuka Kabupaten Bolaang Mongondow tahun 2005-2007. Wakil Ketua Karang Taruna Kabupaten Bolaang Mongondow Tahun 2004-2008, Kongres pertama himpunan wanita tani nelayan Indonesia terpilih sebagai Wakil Ketua Dewan Pimpinan Pusat Himpunan Wanita Tani Nelayan Tahun 2004-2009, Ketua MPC Pemuda Pancasila Kabupaten Bolaang Mongondow Timur Tahun 2019 sampai dengan sekarang. Adapun penghargaan yang diterima yaitu sebagai berikut: (1) Menerima penghargaan dari Gubernur Sulawesi Utara sebagai Pemuda Teladan Karang Taruna tingkat Provinsi Sulawesi Utara tahun 2000 (2) Menerima penghargaan dari Bupati Bolaang Mongondow sebagai Pemuda Pelopor Kabupaten Bolaang Mongondow pada tahun 2001, (3). Menerima penghargaan dari DPD I KNPI Sulawesi Utara sebagai Pemuda Produktif dan Kreatif tingkat Provinsi Sulawesi Utara tahun 2002, (4). Menerima penghargaan dari Kepala Lembaga Administrasi Negara sebagai peserta Widyaiswara terbaik pada Diklat Media Pembelajaran untuk Widyaiswara se-Indonesia Timur di LAN Makassar tahun 2006. (5) Menerima penghargaan satyalancana karya satya X tahun masa kerja dari Presiden Republik Indonesia tahun 2011. Selanjutnya menerima penghargaan *woman of the year* 2019 *In Apprecition Of Dedication and Achievement and The Best in The Field dari International Human Resources Development Program*

Nadya Puspita Adriana, S.Psi., M.Psi.

Tertarik di bidang Psikologi khususnya klinis (kesehatan). Ketertarikannya berkembang ke ranah remaja, keluarga dan perkawinan ketika menjadi dosen dan konselor keluarga dan remaja. Tahun 2010 mengambil kuliah di jurusan S-1 Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan lulus pada tahun 2014. Melanjutkan studi S-2nya Magister Psikologi klinis pada tahun 2015 di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan lulus pada tahun 2019. Setelah lulus pada tahun 2019 pada tahun yang sama bekerja sebagai dosen lepas di Stikes Kusuma Husada Surakarta dan pada tahun

2020, bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Kusuma Husada Surakarta. Pada Tahun 2024 bekerja sebagai dosen Psikologi di Universitas Pembangunan Jaya hingga sekarang. Lalu di tahun 2021 dikontrak sebagai Konsultan Keluarga dan perkawinan di Paroki Santo Aloysious. Pada tahun 2022 Menjadi seorang Konsultan Remaja se-Paroki Surakarta. Saat ini Penulis sedang melanjutkan program Doktoral di Universitas Sebelas Maret Program Penyuluhan dan Pengembangan/Pemberdayaan Masyarakat dengan peminatan Promosi Kesehatan. Email Penulis : nadyadriana91@gmail.com dan Nadya.puspita@upj.ac.id

Muhammad Andri Zuliansyah, S.P., M.Si.

Penulis Lahir di Palembang tanggal 19 Juni 1991. Tahun 2009-2013 telah menyelesaikan studi S1 program studi Sosial Ekonomi Pertanian (Agribisnis) di Universitas Sriwijaya. Pendidikan S2 dilanjutkan di tahun 2017-2019 dengan bidang kajian umum Manajemen Agribisnis di Pasca Sarjana Universitas Sriwijaya. Tahun 2021-2024 dosen tetap di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Sumatera Selatan. Maret 2024 hingga sekarang penulis aktif sebagai dosen di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Sriwijaya. Penulis telah mengikuti Peningkatan Keterampilan Dasar Teknik Instruksional (PEKERTI) yang dikhususkan untuk dosen muda di tahun 2023. Penulis juga tergabung dalam Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI) sebagai anggota. Ikatan Alumni Sosial Ekonomi (IKA SOSEK) Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya sebagai ketua bidang Kebudayaan, Pariwisata, Seni dan Olahraga.

Dra. Bayu Retno Widiastuti, M.M., Psikolog

Penulis adalah lulusan S1 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia tahun 1985, dan S2 Magister Manajemen bidang Ekonomi Sumberdaya Manusia, dari Internasional Golden Institut (IGI) tahun 2000, Jakarta. Penulis juga pernah menjadi Staf Pusat Bimbingan dan Konseling, Universitas Trisakti,

Jakarta, dan saat ini menjadi dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila Jakarta, sejak tahun 2001 hingga saat ini. Penulis pernah menulis buku tentang kewirausahaan tahun 2017 bersama rekan dan beberapa buku referensi lainnya.

Nurliah, S.P., M.Si.

Penulis lahir di Merauke 13 Juli 1990. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Agrobisnis, Universitas Musamus, tahun 2013. Selanjutnya pada tahun 2018 penulis mendapatkan kesempatan melanjutkan pendidikan S2 melaui jalur beasiswa di Universitas Hasanuddin dan berhasil melaih gelar Magister pada tahun 2019. Saat ini penulis aktif mengajar dan mengabdi sebagai Dosen Tetap sejak tahun 2020 pada Program S1 Jurusan Agrobisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Musamus yang saat ini telah terakreditasi Unggul. Penulis juga aktif sebagai peneliti, menjadi pengelola *Musamus Journal of Agribusiness* (Mujagri) dan menjadi salah satu anggota GJM (Gugus Jaminan Mutu) di Fakultas Pertanian, Universitas Musamus. Penulis juga telah menyelesaikan buku yang berjudul *"Ilmu Usahatani"* yang terbit pada bulan Januari 2024.

Kharisma Nanda Zenmira, S.Pd., M.Sn

Penulis merupakan pengajar di Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan juruan Desain Komunikasi Visual. Telah menyelesaikan program S-2 Tata Kelola Seni di Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Menetap di Purwosari-Pasuruan sejak dilahirkan pada 1998. Selain mengajar dan melakukan aktivitas tri dharma perguruan tinggi, ia juga aktif mengelola pameran seni, menulis, mengkurasi dan melakukan aktivitas seni lainnya. Aktivitas seni itu ia lakukan bersama dengan komunitas di Pasuruan, antara lain Komunitas Guru Seni dan Seniman Pasuruan (KGSP) dan Aliansi Kreator Mahardhika Art (ALKMAART). Dari pengalaman berkegiatannya, membawanya pada keahlian manajemen waktu dengan

baik dan senantiasa terbuka pada hal-hal baru untuk dipelajari lebih mendalam.

Aully Grashinta

Penulis lahir di Malang pada tahun 1978, adalah dosen, psikolog, certified trainer, asesor kompetensi, yang telah mengabdikan dirinya di dunia psikologi pendidikan selama lebih dari 17 tahun. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. Menjadi Dosen Tetap di Fakultas Psikologi Universitas Pancasila sejak tahun 2006, mengajar mata kuliah Psikologi Pendidikan, Psikologi Sekolah, Asesmen Bakat dan Inteligensi, Metode Penelitian Kualitatif, Asesmen Kepribadian dan Metode Asesmen Center serta melakukan penelitian terutama pada bidang pengembangan karakter. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, aktif sebagai pembicara pada berbagai seminar dan pelatihan serta narasumber di berbagai media nasional baik media cetak, radio dan televisi.

Eka Rini Widya Astuti, S.Sos., M.Med.Kom.

Penulis lahir di Bangil, Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi diperoleh tahun 2007 dari Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, setelah lulus penulis berkecimpung di dunia kontraktor telekomunikasi dengan kondisi proyek yang *mobile* (Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi). Pada tahun 2011 penulis melanjutkan studi S2 di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Airlangga dan memperoleh gelar Magister Media Komunikasi pada tahun 2015, di tahun 2018 penulis mendedikasikan diri sebagai Dosen di salah satu instansi pendidikan yaitu Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan (sekarang Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan), dengan *homebase* di Fakultas Ilmu Komunikasi, Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, penulis menjadi Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi tahun 2018 – 2023, kemudian di tahun 2023 penulis terpilih sebagai Kepala Lembaga *Research dan Publishing Park,*

dengan kesibukannya penulis di dunia Pendidikan, penulis tak meninggalkan kesibukannya di dunia kontraktor telekomunikasi yang mana menjabat sebagai *Site Supervisor* project Huawei XL saat ini di PT.Poca Jaringan Solusi.

Hanifa Sri Nuryani, M.M

Penulis memiliki pengalaman di PT. BNI Life Insurance Cabang Surabaya di tahun 2008 sebagai Bancassurance Specialist (BAS). Pada tahun 2010 telah menyelesaikan pasca sarjana dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Malang. Pada tahun 2010 bergabung di PT. Bank Syariah Mandiri Sumbawa dalam kurung waktu 6 tahun Sebagai Staff Admin Micro Finance (APM) dari tahun 2010 hingga tahun 2015 di wilayah Kabupaten Sumbawa Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pada tahun 2015 di PT. Bank Syariah Mandiri Sumbawa sebagai Consumer Financing Executive (CFE) wilayah Kabupaten Sumbawa Provinsi Nusa Tenggara Barat dari tahun 2015 hingga tahun 2016. Pada tahun 2016 sampai dengan saat ini sebagai dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Teknologi Sumbawa dengan spesialisasi Manajemen Pemasaran. Sebelumnya pernah melakukan penelitian atau research tentang (1) Analysis of Character Education Learning Outcomes through Public Speaking Before and After the Program Merdeka in Sumbawa Regency, (2) The Effect of Unemployment, Economic Growth and Poverty Levels on the Rate of Human Develompent Index in Sumbawa Regency in 2012-2021, (3) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Laju Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Sumbawa Tahun 2011-2020, (4) Eksistensi Pengrajin Parang di Sumbawa: Optimalisasi Penggunaan Strategi Pemasaran, dan (5) Pengaruh Inovasi Produk, Suasana Toko dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Emas Sahabat Sumbawa). E-mail: hanifasrinuryani@gmail.com).

Acai Sudirman, S.E., M.M

Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 150-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa menghasilkan sebanyak 300 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis “Talk Less Do More”.

PSIKOLOGI KONSUMEN

Teori dan Aplikasi

Psikologi Konsumen: Teori dan Aplikasi akan membahas konsep-konsep psikologi yang relevan dengan perilaku konsumen, serta bagaimana teori-teori ini diterapkan dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen secara umum. Buku ini membahas berbagai aspek, termasuk motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, memori, emosi, pengambilan keputusan, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Buku ini menguraikan teori-teori psikologi yang mendalam dan mengaitkannya dengan studi kasus atau penelitian empiris untuk menggambarkan bagaimana konsep-konsep ini dapat diaplikasikan dalam strategi pemasaran. Buku ini juga mempertimbangkan perkembangan terbaru dalam psikologi konsumen dan implikasinya terhadap praktik pemasaran modern, seperti penggunaan teknologi digital dan media sosial.

Selain itu, buku ini memberikan wawasan tentang bagaimana pemasar dan praktisi pemasaran dapat menggunakan pemahaman tentang psikologi konsumen untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian, membangun merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, "Psikologi Konsumen: Teori dan Aplikasi" dapat menjadi sumber yang berharga di bidang pemasaran dan psikologi yang tertarik untuk memahami lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana menerapkan pengetahuan ini dalam konteks bisnis.

Penerbit widina
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-500-057-2
9 786235 000572