



Judul Buku : Perilaku Konsumen
Pengarang : Dr. Ir. Dyanasari, MBA
Penerbit : Deepublish
Tahun Terbit : 2018
ISBN : 978-602-475-914-8
Jumlah Halaman : 67 Halaman

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari individu hingga kelompok, serta kegiatan yang mereka lakukan saat memilih dan membeli sesuatu yang dapat berbentuk jasa atau produk. Melalui pendapat para ahli seperti Solomon dan Boyd dalam buku ini mengatakan hal atau faktor yang memengaruhi atau dapat membujuk konsumen dalam membeli sesuatu datang dari berbagai faktor. Faktor tersebut tidak jauh dari lingkungan sekitar si konsumen sehingga studi terkait perilaku konsumen memiliki kaitan dengan berbagai aspek sikap dan keputusan membeli dan perilaku mereka. dalam mengonsumsi hingga keterlibatan orang-orang disekeliling mereka.

Buku ini menjelaskan bahwa terdapat 3 faktor besar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu konsumen, pengalaman dan gaya hidup. Secara singkat, 3 faktor ini

memiliki pengaruh yang besar terhadap suatu individu terkait perilaku membeli. Seperti halnya budaya yang cukup berpengaruh dalam perilaku konsumen yang mana suatu Perusahaan harus bisa menyesuaikan budaya pembelinya agar lebih diminati. Perumapamaan ini menjelaskan bahwa banyak faktor dikehidupan yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen manusia sehingga tidak dapat di standarisasikan. Di Indonesia hal seperti budaya juga kental dihubungkan dengan kegiatan sehari-hari hingga dalam menarik konsumen. banyak Perusahaan luar yang beradaptasi dengan budaya dan kebiasaan masyarakat Indonesia untuk menjual produk atau jasa mereka.

Pengetahuan umum mengenai pemasaran adalah bahwa pemasaran ada untuk menjual suatu jasa atau barang. Adanya konsep mengenai perilaku konsumen, mulai dari berbagai pengetahuan umum akan pemasaran seperti 4P (*place, product, price, promotion*) yang kini terus berkembang hingga menjadi 8P (*product, place, price, promotion, physical evidence, process, people, productivity*). Berbagai macam strategi umum dalam pemasaran seperti promosi, iklan hingga komunikasi yang baik dalam jual beli. Konsep 8p menjelaskan apa saja faktor pertimbangan dalam sebuah pemasaran. Saat ini semua Perusahaan telah menerapkan setidaknya beberapa faktor 8P.

Buku ini memberikan informasi mengenai pengambilan keputusan dari konsumen yang juga dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu unsur psikologi, personal, sosial, faktor program pemasaran, faktor dari lingkungan yang memberikan pengaruh pada gaya hidup, unsur budaya, dan respon pembeli. Faktor-faktor ini dapat berasal dari diri konsumen dan orang-orang disekeliling mereka yang mempengaruhi keputusan akhir mereka. apabila di telaah pengambilan keputusan seseorang dalam tidak dapat disama ratarakan antara individu. Lalu tidak hanya informasi terkait faktor keputusan konsumen, namun buku ini memberikan pandangan dari studi terkait perilaku konsumen, yaitu studi oleh Boyd yang mana dikatakan konsumen akan mempelajari sebuah jasa atau barang sebelum membeli

Informasi yang diberikan buku ini dapat pembacanya kaitkan karena dekat dan merupakan fenomena yang sudah sering ditemukan. Bahasa yang ada pada buku ini terbilang ringan dan singkat sehingga pembaca tidak akan merasa terbebani. Selain itu banyak hal baru yang baik untuk diketahui apabila ingin mempelajari pemasaran dan ilmu

psikologis konsumen terhadap keputusan membeli suatu barang atau jasa. Namun buku ini hanya berisikan teori serta konsep-konsep yang menyangkut perilaku konsumsi manusia serta hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan tersebut. Sehingga konsep ini baik untuk pembaca yang ingin mempelajari secara teori bahkan untuk mengaplikasikannya ke kehidupan.

Kemudian seperti banyaknya pengetahuan atau ilmu pada bidang pemasaran, terkhusus terkait dengan perilaku konsumen dalam membeli sebuah barang atau jasa, terdapat beberapa kekurangan yang dapat dipertimbangkan bagi para pembaca. Beberapa kekurangan yang dapat saya sampaikan ada pada pembahasannya yang tidak terlalu dalam. Buku ini termasuk dalam buku dengan halaman yang tidak banyak sehingga pemahaman dari ilmu yang dituliskan hanya sampai mengenai apa dan tidak merujuk kepada kenapa dan bagaimana pada konsep perilaku konsumen.

Buku ini baik untuk pembaca yang sedang mempelajari konsumen mereka, karena buku ini menjelaskan secara rinci namun singkat mengenai perilaku dari para konsumen, Maka untuk pembaca yang merupakan penjual atau pedagang dapat mempelajari buku ini untuk menambah ilmu mereka terkait perilaku dari calon konsumen. Selain itu pembaca yang memiliki waktu terbatas dapat dengan mudah membaca buku ini untuk menambah pengetahuan mereka. Selanjutnya selain perilaku konsumen, terdapat juga strategi secara umum dalam pemasaran suatu jasa atau barang yang dapat pembaca terapkan secara langsung. Sehingga buku ini saya rekomendasikan bagi pembaca yang belum mengetahui banyak akan perilaku konsumen dan pemasaran, pedagang, peminat bidang pemasaran bahkan mahasiswa di bidang terkait.

Anda ingin membaca buku ini, silakan Meminjam di Perpustakaan Universitas Pembangunan Jaya. Selamat membaca!!!

Oleh :

Nama : Raden Roro Laras Rasya Salsabila

NIM : 2020041103

Prodi : Ilmu Komunikasi