

# DAFTAR ISI

Halaman Persembahan	v
Kata Sambutan	vii
Kata Pengantar	xiii
Daftar Isi	xv
<b>BAB 1 PERILAKU KONSUMEN</b>	<b>1</b>
A. Pengantar	1
B. Pengertian Perilaku Konsumen	5
C. Manfaat mempelajari perilaku konsumen	8
D. Ilmu lain yang Memberikan kontribusi dalam Studi Perilaku Konsumen	9
E. Model Perilaku Konsumen	10
F. Proses Pengambilan Keputusan	13
G. Sistematika dan Kelebihan Buku	19
H. Kesimpulan	20
I. Pojok Manajer	21

<b>BAB II MOTIVASI</b>	<b>25</b>
A. Pengantar	25
B. Pengertian Motivasi	27
C. Sifat dan Klasifikasi Motif	30
D. Teori Motivasi	39
E. Pengukuran Motif	44
F. Aplikasi Teori Motivasi dalam Strategi Pemasaran	47
G. Kesimpulan	49
H. Pojok Manajer	50
<b>BAB 3 KEPERIBADIAN</b>	<b>55</b>
A. Pengantar	55
B. Pengertian Kepribadian	56
C. Teori-teori Kepribadian	60
D. Pengukuran Kepribadian	69
E. Aplikasi Kepribadian dalam Strategi Pemasaran	71
F. Gaya Hidup Konsumen	73
G. Kesimpulan	87
H. Pojok Manajer	88
<b>BAB 4 PERSEPSI KONSUMEN</b>	<b>95</b>
A. Pengantar	95
B. Pengertian Persepsi dan Ruang Lingkupnya	97
C. Proses Persepsi	102
D. Apa yang Menyebabkan Kesalahan dalam Intepretasi?	110
E. Aplikasi persepsi dalam strategi pemasaran	111
F. Kesimpulan	124
G. Pojok Manajer	125
<b>BAB 5 PEMBELAJARAN</b>	<b>129</b>
A. Pengantar	129
B. Pengertian Belajar	130

C. Teori Belajar	132
D. Kesetiaan Pelanggan	145
E. Kesimpulan	155
F. Pojok Manajer	156
<b>BAB 6 SIKAP</b>	
A. Pengantar	159
B. Pengertian Sikap	161
C. Teori mengenai Sikap	162
D. Fungsi Sikap	172
E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap	174
F. Bagaimana Cara Mengubah Sikap	177
G. Kesimpulan	179
H. Pojok Manajer	180
<b>BAB 7 KOMUNIKASI</b>	
A. Pengantar	187
B. Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran	189
C. Mendesain Komunikasi Pemasaran yang Efektif	199
D. Kesimpulan	210
E. Pojok Manajer	211
<b>BAB 8 KELOMPOK</b>	
A. Pengantar	213
B. Pengertian Kelompok	215
C. Kelompok Acuan	215
D. Kelompok yang Relevan dengan Perilaku Konsumen	219
E. Pengaruh Kelompok terhadap Perilaku Konsumen	222
F. Faktor-faktor yang Menentukan Kekuatan Pengaruh Kelompok	226
G. Aplikasi Kelompok Rujukan dalam Pemasaran	227

**XVIII Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran**

H. Manfaat Kelompok Rujukan	231
I. Kesimpulan	232
J. Pojok Manajer	233

**BAB 9 KELUARGA 235**

A. Pengantar	235
B. Keluarga dan Ruang Lingkupnya	236
C. Pengambilan Keputusan dan Peran Anggota keluarga	241
D. Siklus Kehidupan Keluarga	251
E. Implikasi Keluarga dalam Strategi Pemasaran	255
F. Kesimpulan	258
G. Pojok Manajer	259

**BAB 10 KELAS SOSIAL 261**

A. Pengantar	261
B. Definisi Kelas Sosial	263
C. Sifat Kelas Sosial	264
D. Pengukuran Kelas sosial	265
E. Kelas Sosial di Indonesia	270
F. Implikasi Kelas Sosial dalam Strategi Pemasaran	272
G. Kesimpulan	280

**BAB 11 BUDAYA 283**

A. Pengantar	283
B. Pengertian Budaya	285
C. Komponen-komponen Budaya	288
D. Nilai-nilai Kebudayaan	291
E. Budaya Indonesia dan Perilaku Konsumen	293
F. Pengukuran Budaya	295
G. Kesimpulan	297

<b>BAB 12 PERILAKU KONSUMEN DALAM DIFUSI INOVASI</b>	<b>299</b>
A. Pengantar	299
B. Konsep tentang Produk Baru, dan Difusi Inovasi	301
C. Proses Adopsi	321
D. Profile Konsumen Inovator	323
E. Kesimpulan	325
F. Pojok Manajer	327
<b>BAB 13 PERLINDUNGAN KONSUMEN</b>	<b>331</b>
A. Pengantar	331
B. Hak, Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha	331
C. Penyelesaian Sengketa	336
D. Perlindungan Konsumen: tanggung jawab siapa?	337
E. Kesimpulan	339
F. Pojok Manajer	340
<b>Daftar Pustaka</b>	<b>343</b>
<b>Tentang Penulis</b>	<b>347</b>
<b>Indeks</b>	<b>349</b>

## A. PENGANTAR

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mem-