

EDISI KEENAM

JILID 2

PERILAKU KONSUMEN

JAMES F. ENGEL ■ ROGER D. BLACKWELL ■ PAUL W. MINIARD



KAAN
PRANATA

342

C.10

Binarupa Aksara

DAFTAR ISI RINGKAS

BAGIAN IV	PROSES PSIKOLOGIS	3
	BAB 14 PEMROSESAN INFORMASI	4
	BAB 14 PEMBELAJARAN	39
	BAB 15 MEMPENGARUHI SIKAP DAN PERILAKU	81
BAGIAN V	PROSES DAN PERILAKU KEPUTUSAN KONSUMEN	127
	BAB 16 DIAGNOSIS PERILAKU PROSES KEPUTUSAN	129
	BAB 17 PENGENALAN KEBUTUHAN DAN PENCARIAN	147
	BAB 18 EVALUASI ALTERNATIF	173
	BAB 19 PEMBELIAN DAN HASILNYA	199
BAGIAN VI	ANALISIS KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN	229
	BAB 20 PERDAGANGAN ECERAN	231
	BAB 14 KECENDERUNGAN KONSUMEN	284
	BAB 22 PEMANGSAAN PASAR	343
	BAB 23 PENYEBARAN INOVASI	363
	BAB 24 PASAR KONSUMEN GLOBAL	410
BAGIAN VII	EPILOG	455
	BAB 25 KONSUMERISME DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL	456

DAFTAR ISI

BAGIAN IV	PROSES PSIKOLOGIS	3
BAB 14		
PEMROSESAN INFORMASI	4	Determinan dalam Pengkondisian Klasik 60 Konsumen dalam Fokus 14.2 Mempengaruhi Perilaku Konsumen Melalui Asosiasi Stimulus-respons 63 Penghapusan 64 Generalisasi 65 Diskriminasi 66
Pemrosesan Informasi dan Penjualan Pakaian	4	
Tahap-tahap Pemrosesan Informasi	5	
Pemaparan	7	
Perhatian	10	
Pemahaman	20	
Konsumen dalam Fokus 13.1 Warna dan		
Persepsi	27	
Konsumen dalam Fokus 13.2 Permainan		
Nama Merek	29	
Penerimaan	30	
Retensi	33	
Ringkasan	36	
Pertanyaan Kajian Dan Diskusi	38	
BAB 14		
PEMBELAJARAN	39	Pengkondisian Operant 68 Pengukuhan dari Konsumsi Produk 70 Pengukuhan Nonproduk 73 Konsumen dalam Fokus 14.3 Terima Kasih untuk Bisnis 73 Mengukuhkan Pemakai Berat 74 Jadwal Pengukuhan 74 Pembentukan 76 Stimulus Diskriminatif 76 Pembelajaran Vicarious 77 Ringkasan 78 Pertanyaan Kajian Dan Diskusi 79
\$95 Miliar dalam Iklan yang Terlupakan	39	
Pembelajaran Kognitif	41	
Latihan Ulang (<i>Rehearsal</i>)	42	
Elaborasi	42	
Metode-metode untuk Meningkatkan		
Retensi	45	
Keterlupaan	52	
Konsumen dalam Fokus 14.1 Meningkatkan		
Ingatan Konsumen untuk Iklan	55	
Pengukuran Pembelajaran Kognitif	56	
Pengkondisian Klasik	59	
BAB 15		
MEMPENGARUHI SIKAP DAN PERILAKU	81	
Menjadikan Kismis "Populer"	81	
Persuasi Melalui Komunikasi	82	
Model Kemungkinan Elaborasi dari		
Persuasi	82	
Efek Sumber	86	
Efek Pesan	87	
Konsumen dalam Fokus 15.1 Iklan Citra dan		
Emosional: Gelombang yang Memuncak?	91	

Pengaruh Sikap Terhadap Iklan	95	Teknik Banyak Permintaan	112
Efek Pengulangan	96	Prinsip Resiprositas	115
Pertimbangan Konsumen	98	Konsumen dalam Fokus 15.3 Pemakaian	
Pertimbangan Tentang Produk	104	Resiprositas Oleh Amway	115
Pencarian Jawaban Sederhana	110	Peran Komitmen	116
Teknik-teknik Modifikasi Perilaku	111	Pelabelan	117
Konsumen dalam Fokus 15.2		Insentif	118
Mempengaruhi Pilihan Atas Produk Melalui		Ringkasan	123
Isyarat Iklan Periferal	111	Pertanyaan Kajian dan Diskusi	124
Dorongan	112		

BAGIAN V PROSES DAN PERILAKU KEPUTUSAN KONSUMEN . . . 127

BAB 16		Merayu Pelanggan di Rubbermaid	147
DIAGNOSIS PERILAKU PROSES		Pengenalan Kebutuhan	149
KEPUTUSAN	129	Aktivasi Kebutuhan	150
Iklan Versus Promosi Penjualan: Dampak		Pencarian	153
pada Pengambilan Keputusan	129	Pencarian Internal	153
Mendiagnosis Motivasi dan Perilaku		Pencarian Eksternal	155
Konsumen	130	Dimensi Pencarian	156
Model Proses Keputusan yang Diperluas	133	Konsumen dalam Fokus 17.1 Pengaruh	
Pemecahan Masalah Diperluas (PMD)	133	Kegiatan Belanja dengan Membanding-	
Konsumen dalam Fokus 16.1 "Mainan		bandingkan Harga pada Penetapan Harga	159
Kaleng Swedia" Lepas Landas	135	Determinan Pencarian	164
Pemecahan Masalah Terbatas (PMT)	141	Mengukur Pencarian Informasi	170
Konsumen dalam Fokus 16.2 Pembelanja		Ringkasan	171
yang Diatur Oleh Impuls	143	Pertanyaan Kajian Dan Diskusi	171
Pengambilan Keputusan Kebiasaan	144		
Konsumen dalam Fokus 16.3 Kebebasan		BAB 18	
Memilih Memperbudak Konsumen yang		EVALUASI ALTERNATIF	173
Bingung	145		
Ringkasan	146	Keselamatan Mobil: Titik Penjualan Baru	173
Pertanyaan Kajian dan Diskusi	146	Kriteria Evaluasi	175
		Harga	176
BAB 17		Nama Merek	176
PENGENALAN KEBUTUHAN DAN		Konsumen dalam Fokus 18.1 Pertimbangan	
PENCARIAN	147	Impor Versus Amerika dalam Pembelian	
		Mobil Baru	177

Negara Asal	178	BAB 19	
Saliensi Kriteria Evaluasi	179	PEMBELIAN DAN HASILNYA	199
Determinan dalam Kriteria Evaluasi	179	Sebuah Skenario Keputusan-pembelian	199
Mengukur Kriteria Evaluasi	181	Proses Pembelian	201
Menentukan Alternatif-alternatif		Niat Pembelian	201
Pilihan	184	Pengaruh Situasi	203
Menyusun Perangkat Pertimbangan	184	Pembelanjaan dan Pembelian di Pengecer Versus	
Pengaruh Dari Perangkat		di Rumah	204
Pertimbangan	186	Pembelanjaan dan Pembelian di	
Menilai Alternatif-alternatif Pilihan	186	Pengecer	204
Konsumen dalam Fokus 18.2 Dapatkah		Konsumen dalam Fokus 19.1 Berbelanja —	
Konsumen Menentukan “pembelian		Pelengah Waktu yang Digemari	205
Terbaik”?	187	Pembelian di Rumah	206
Pemakaian Pengisolasian	188	Metode Pemasaran Langsung	208
Pemakaian Isyarat	188	Hasil Pembelian	208
Menyeleksi Kaidah Keputusan	189	Penyesalan Pascakeputusan	209
Kaidah Keputusan Nonkompensasi	189	Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen	
Kaidah Keputusan Kompensasi	192	(K/KK)	210
Strategi Keputusan Bertahap	193	Respons Konsumen Terhadap	
Kaidah Keputusan Konstruktif	193	Ketidakpuasan	213
Perujukan Afek	193	Mempertahankan Pelanggan	216
Implikasi-implikasi Pemasaran	194	Konsumen dalam Fokus 19.2 Para Pembuat	
Ringkasan	196	Mobil Menekankan Kepuasan Konsumen	217
Pertanyaan Kajian Dan Diskusi	197	Ringkasan	224
		Pertanyaan Kajian Dan Diskusi	225

BAGIAN VI ANALISIS KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN . . 229

BAB 20		Banyaknya Lokasi	238
PERDAGANGAN ECERAN	231	Strategi Pengecer	238
Penyalur Mobil #1 di Negara Ini	231	Kota Dan Area Perdagangan	240
Perdagangan Eceran: Ujian Akhir Penelitian		Pusat Perbelanjaan	241
Konsumen	233	Pemetaan Kognitif	242
Perebutan Kekuasaan	233	Lokasi Tempat Individual	243
Dampak Perdagangan Eceran Pada		Pertarungan Kompetitif Antar Pusat-pusat	
Karier Anda	235	Perbelanjaan	247
Revolusi Perdagangan Eceran	235	Pembentukan Pusat Perbelanjaan di	
Di Mana Konsumen Akan Berbelanja?	237	Amerika	247
		Konsumen dalam Fokus 20.1 Pusat Kota	
		Tetap Menyenangkan	249

Pusat Perbelanjaan Mini (<i>mini-mall</i>) dan Pusat Perbelanjaan Terbuka	250	Aplikasi Mikro Atas Analisis Kecenderungan	287
Pusat CBD	250	ESV dan Kekritisan Laba yang Bertambah	287
Bagaimana Konsumen Memilih Pengecer Tertentu	251	Konsumen dalam Fokus 21.1 Mengembangkan Kekuatan Laba Lini Trend: Strategi Conagra	288
Proses Keputusan Mengenai Pilihan Toko	252	3 M dalam Pertumbuhan Laba	289
Profil Pembelanja	252	Konsumen dalam Fokus 21.2 Menemukan Pasar yang Berkembang Sebagai Respons Terhadap Trend di Dalam Pasar: Bagaimana Servicemaster Berkembang	289
Citra Pengecer	255	Berubahnya Struktur Pasar Konsumen	291
Konsumen dalam Fokus 20.2 Pengecer Mode Mungil	255	Orang: Dasar dari Analisis Pasar	291
Atribut Determinan dalam Pilihan Toko	257	Berapa Banyak Bayi?	292
Konsumen dalam Fokus 20.3 Apa Artinya Nama? Tanyakanlah Kepada Pembelanja di Pasar Swalayan	261	Sebab-sebab Kelahiran Bayi	292
Konsumen dalam Fokus 20.4 Nordstrom's Good Vibes	263	Konsep Dasar	293
Strategi Pemasaran Sebagai Respons Terhadap Keputusan Konsumen	267	Fertilitas Masa Datang	294
Portfolio Gaya Hidup dalam Perdagangan Eceran	268	Efek Urutan	296
Komunikasi Pemasaran Terpadu	270	Variasi Etnis	297
Strategi Inti	273	Skenario yang Paling Mungkin	297
Konsumen dalam Fokus 20.5 Kelas-kelas untuk Menguraikan Instruksi yang Rumit	273	Kecenderungan dalam Populasi di Amerika Utara	298
Pemasaran Langsung kepada Konsumen	274	Pasar A.S. — Canada	298
Penjualan Pribadi di Rumah	274	Populasi Canada	299
Iklan Penjualan Lewat Pos dan Katalog	276	Pasar dengan Usia yang Berubah	304
Media Lain	277	Konsumen Anak-anak	304
Media Elektronik Interaktif	279	Turun Naiknya Remaja	305
Menetralkan Keengganan Pembeli	281	Baby Boomer dan Dewasa Muda Lain	305
Ringkasan	282	Konsumen dalam Fokus 21.3 Kegiatan Belanja Yuppie Menjadi Serius	307
Pertanyaan Kajian dan Diskusi	282	Era Penghuni Sarang Kosong	309
BAB 21 KECENDERONGAN KONSUMEN	284	Menjamurnya Pasar Orang Tua	310
BMW Mengikuti Pasar Baby-Boomer Ke Usia Separuh Baya	284	Konsekuensi dari Basis Konsumen Lebih Tua dan Lambat Bertumbuh	315
Kecenderungan Konsumen Dan Demografi	285	Konsumen dalam Fokus 21.4 Desain Ulang Produk untuk Pasar Orang Tua	315
Analisis Makro Atas Kecenderungan dan Demografi	285	Uang: Persyaratan Kedua untuk Pasar	316
		Konsumen dalam Fokus 21.5 Pemasaran Jaringan	317
		Perkembangan Kekayaan	318
		Perilaku Konsumen dalam Depresi	320
		Konsumen dalam Fokus 21.6 Dutch Boy Menempatkan Kembali Dirinya untuk	

Menjangkau Konsumen Skala Atas yang Berorientasi Mode	320	Geografi	35
Waktu dan Perubahan Dalam Belanja	321	Demografi	35
Geografi Permintaan yang Berubah	324	Psikografi	35
Geografi: Basis untuk Pelaksanaan Rencana Pemasaran	324	Konsumen dalam Fokus 22.1 Penjual	
Daerah (<i>region</i>) dan Area Ekonomi	324	Perhiasan Membujuk Wanita Pekerja	35
Area Ekonomi	325	Behavioristik	35
Pasar Negara Bagian dan Provinsi	326	Konsumen dalam Fokus 22.2 Peningkatan	
Canada	328	Kitty Litter	35
Perpindahan Ke Daerah Pinggir Kota (suburbanisasi) dan Gentrifikasi	329	Situasi Pemakaian	35
Kota Besar: Pemenang atau Pecundang?	330	Pemakaian Pemangsaan dalam Strategi	
Pusat Kota	330	Pemasaran	36
Menganalisis Data Kota Besar	331	Ringkasan	36
Megalopolis	331	Pertanyaan Kajian Dan Diskusi	36
Mengumpulkan dan Menganalisis Data		BAB 23	
Demografi	332	PENYEBARAN INOVASI	363
Data Sensus	332	Pemenang dan Pecundang dalam Inovasi	
Menilai Data Sensus	333	Produk	363
Perusahaan Data Swasta	334	Produk Baru di Pasar	364
Estimasi <i>do-it-yourself</i>	335	Pentingnya Manajemen Produk Baru	364
Pemindaian Lingkungan	336	Konsumen dalam Fokus 23.1 Perdue:	
Peramalan Penjualan dan Analisis Konsumen	337	Mengubah Komoditi Menjadi Produk Baru	367
Mengubah Nilai dan Gaya Hidup	337	Siklus Hidup Produk	368
Ringkasan	339	Proses Penyebaran	372
Pertanyaan Kajian dan Diskusi	341	Arus Penelitian Utama	372
BAB 22		Variabel Penyebaran	373
PEMANGSAAN PASAR	343	Inovasi: Produk Mana yang Menjadi	
Wanita dan Pasar Mobil:		Pemenang?	374
Penyingkapan Misteri	343	Jenis-jenis Inovasi	375
Konsep Pemangsaan	345	Produk yang Paling Mungkin Berhasil	376
Kriteria Pangsa yang Dapat Digunakan	345	Penelitian Atribut Produk Baru	381
Keputusan Sasaran Pasar	347	Komunikasi Tentang Produk Baru	382
Menjalankan Analisis Pemangsaan	349	Komunikasi Lisan: Kunci Menuju Sukses Bagi Produk Baru	383
Pendekatan A Priori	349	Konsumen dalam Fokus 23.2 Pengalaman	
Pendekatan Post-hoc	350	Konsumen dalam Acara Mega	387
Basis untuk Pemangsaan	351	Proses Keputusan Adopsi Sepanjang Waktu	388
		Pengetahuan	391
		Persuasi	393
		Keputusan	394

51	Pelaksanaan	394	Sumber Daya Ekonomi dan	
52	Konfirmasi	395	Daya Tarik Pasar	421
54	Konsumen yang Paling Mungkin		Tepi Pasifik	421
	Membeli Produk Baru	396	Pertumbuhan Masa Datang	422
55	Kelas-kelas Adopter	396		
56	Keinovatifan	398	Analisis Budaya dari Pasar Global	423
	Mengembangkan Strategi Pemasaran	401	Konsumen dalam Fokus 24.2 Pengaruh	
58			Budaya pada Pemasaran	424
59	Meramalkan Keberhasilan Penyebaran		Analisis Lintas Budaya	426
	dan Adopsi	402	Dapatkah Pemasaran Distandarkan?	427
60	Penyebaran dari Penyebaran	404	Standarisasi Berdasarkan Kesamaan	428
60	Penyebaran Produk Baru dan ESV	406	Kontinum Globalisasi	429
61	Konsumen dalam Fokus 23.3 Ford Taurus		Konsumen dalam Fokus 24.3 Strategi	
	Barang Tiruan? Hampir Tidak Mungkin!	407	Global Nestle	430
	Ringkasan	408	Mengatasi Masalah Bahasa	431
3	Pertanyaan Kajian dan Diskusi	408	Nama Merek	432
			Metodologi Penelitian untuk Analisis	
			Lintas Budaya	432
			Studi Pengamat-peserta	438
			Analisis Isi	439
3	BAB 24			
4	PASAR KONSUMEN GLOBAL	410	Strategi Pemasaran Global	439
	Memenangkan Pasar Luar Negeri	410	Perilaku Konsumen di Negara-negara	
7	Strategi Pemasaran Global	411	yang Sedang Berkembang	441
8	Pentingnya Berpikir Global dalam		Perilaku Konsumen di Tepi Pasifik	442
	Pemasaran	413	USSR Dan Pasar Komunis Lain	448
	Konsumen dalam Fokus 24.1 McDonald's		Konsumen dalam Fokus 24.4 Soviet Dibuat	
	Membuka Restoran ke-10.000	413	Bingung Oleh Teknik Iklan A.S.	449
	Struktur Pasar Global	414	Pasar Tunggal Eropa	450
	Pasar Dengan Pertumbuhan yang Cepat		Pertumbuhan Pasar Total	450
	dan Lambat	415		
			Ringkasan	451
			Pertanyaan Kajian dan Diskusi	451
	BAGIAN VII			
	EPILOG	455		
	BAB 25		Tahun 1930-an	460
	KONSUMERISME DAN TANGGUNG		Tahun 1960-an	461
	JAWAB SOSIAL	456	Tahun 1980-an	462
	Kembali ke Dasar	456	Memahami Dan Memberi Respons	
	Perkembangan Konsumerisme	458	Terhadap Hak-hak Konsumen	463
	Awal Tahun 1900-an	460	Pentingnya Perspektif Penelitian	463
			Hak Akan Keselamatan	465

Konsumen dalam Fokus 25.1 Keputusan Itu	
Mudah: Penarikan Rely	467
Hak Untuk Mendapatkan Informasi	468
Konsumen dalam Fokus 25.2 Anggur Asam	
dari Kismis Manis	473
Hak untuk Memilih	474
Hak untuk Didengar (Ganti Rugi)	478
Konsumen dalam Fokus 25.3 Maskapai	
Penerbangan Lufthansa Menjamin Mutu	480
Hak Untuk Menikmati Lingkungan	
yang Bersih dan Sehat	481
Tanggung Jawab Kepada Minoritas dan	
Kaum Miskin	481

Etika Organisasi dan Konsumerisme	48
Dasar Etika	48
Isu Benar Versus Salah	48
Pembentukan Tahapan dalam Etika dan	
Tanggung Jawab Sosial Ke dalam	
Perencanaan Pemasaran	48
Memberi Informasi dan Pendidikan	
Kepada Konsumen	48
Kesimpulan	48
Ringkasan	48
Ringkasan	48
Pertanyaan Kajian dan Diskusi	49