

BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Literatur

A.1. Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat pelanggan. Tidak adanya pemahaman terhadap motivasi, kebutuhan, dan kesukaan/preferensi pelanggan jelas bisa merusak. Mempelajari konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan, dan elemen bauran pemasaran lainnya (Kotler, 2002 : 182).

Seperti yang dinyatakan oleh Theodore Levitt, dalam Mowen dan Minor (2002: 6) konsep pemasaran (*marketing concept*) mewujudkan “pandangan bahwa industri merupakan sebuah proses yang memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi barang. Sebuah industri dimulai dari konsumen dan kebutuhannya, bukan dari hak paten, bahan baku, atau menjual keterampilan.” Menurut Kotler dalam Mowen dan Minor (2002 : 6), setelah memahami bahwa sebuah organisasi hanya dapat muncul selama organisasi itu memenuhi pertukaran kebutuhan dan keinginan rekanan (seperti konsumen), studi perilaku konsumen akan menjadi bagian yang penting dalam melakukan bisnis.

Schiffman dan Kanuk (1997 : 7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”.

Sementara itu menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1990 : 3), yaitu:

“We define consumer behavior as those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions”.

Definisi yang lebih luas diungkapkan oleh Hawkins, Best, dan Coney dalam Supranto dan Limakrisna (2007 : 4), *“Consumer behavior is the study of individuals, group, or organization and processes they use to select, secure, use, and dispose to satisfy need and the impact of these processes have on the consumer and society”.* Definisi yang luas ini mengarah pada uji pengaruh tidak langsung pada konsumen, selain itu juga konsekuensi yang melibatkan lebih dari pembeli dan penjual, yaitu masyarakat luas (*society*).

Pemahaman tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer dalam mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik (Mowen dan Minor, 2002 : 8).

Menurut Kotler, dalam Mowen dan Minor (2002 : 8), sesungguhnya supremasi konsumen (*consumer supremacy*) adalah prinsip yang mendasari seluruh bidang pemasaran. Prinsip ini menekankan bahwa konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Seperti diungkapkan oleh Peter Drucker dalam Mowen dan Minor (2002: 8), *“Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang para konsumen.”* Menurut Keegan (2003 : 3), konsep pemasaran telah berkembang secara dramatis yang memunculkan konsep-konsep baru yang perlu dicermati oleh para pelaku pemasaran. Konsep “baru” pemasaran, yang muncul sekitar tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan.

Konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan bagaimana kebutuhan mereka (Tjiptono dan

Diana, 2001 : 103). Inovasi dan perilaku yang berorientasi pada pelayanan, dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Itu adalah suatu sistem yang menyadari pentingnya membentuk suatu hubungan kerjasama antara bisnis dan konsumen. Perusahaan dapat membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik karena mereka tidak mengasumsi apa yang diinginkan pelanggannya, tetapi mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan melalui hubungan yang dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang memfokuskan perhatiannya pada pelanggan dapat meningkatkan pelayanan dan keuntungan perusahaannya.

Mowen dan Minor (2002: 9–10) menjelaskan, pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat juga membantu pengembangan kebijakan publik. Kebijakan publik yang menyangkut masalah perilaku konsumen adalah pengembangan hukum dan peraturan yang mempengaruhi para konsumen di dunia bisnis. Pada bagian legislatif, pembuat peraturan, dan peran pengadilan serta pemerintah biasanya berhubungan dengan masalah-masalah konsumen. Pengetahuan umum mengenai perilaku konsumen juga mempertimbangkan masalah nilai pribadi (*personal value*). Nilai ini membantu orang menjadi konsumen yang lebih baik dengan mengungkapkan kepadanya bagaimana mereka dan yang lainnya melakukan kegiatan konsumsi. Nilai juga membantu konsumen dalam proses pembelian dengan cara memberitahukan strategi perusahaan dalam memasarkan produk mereka.

Menurut Kotler (2002 : 41), nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan membuang produk atau jasa.

Sehubungan dengan harapan pelanggan akan nilai yang ditawarkan oleh pemasar, akan menimbulkan orientasi bagi pelanggan terhadap kinerja tawaran produk/jasa perusahaan bisnis maupun perusahaan jasa. Orientasi terhadap nilai ini dapat menimbulkan sikap/perilaku yang bermacam-macam

pada konsumen berdasarkan stimulan-stimulan yang diperoleh baik dari teori-teori yang menjadi pedoman proses pemikiran atau bahkan pengalaman dari masa lalu baik yang dialami sendiri maupun yang dialami oleh orang/konsumen lainnya. Sebagai salah satu langkah dalam strategi pemasaran, maka harus dipertimbangkan akan adanya riset perilaku konsumen.

Menurut John C. Mowen dalam Mowen dan Minor (2002 : 11-14), ada tiga perspektif dalam riset perilaku konsumen, yaitu :

a. Perspektif Pengambil Keputusan (*decision-making perspective*)

Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut, berupa serangkaian langkah-langkah tertentu termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.

b. Perspektif Pengalaman (*experiential perspective*)

Menurut Holbrook dan Hirschman dalam Mowen dan Minor (2002: 12), perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.

c. Perspektif Pengaruh Perilaku (*behavior influence perspective*)

Dalam kaitannya dengan perspektif pengaruh perilaku, diasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut Rothschild dan Gaidis dalam Mowen dan Minor (2002: 14), tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

A.2. Karakter Pasar Bisnis

Pasar bisnis (*business market*) adalah pasar yang sangat besar. Bahkan, pasar bisnis melibatkan jauh lebih banyak uang dan barang daripada yang ada dalam pasar konsumen (Kotler dan Amstrong, 2002:249). Organisasi juga melakukan pembelian sebagaimana dilakukan seperti individual dan keluarga.

Menurut Venkatesh, Kohli dan Zaltman dalam Mowen dan Minor (2002:238), karena pusat pembelian terdiri dari orang-orang, maka faktor-faktor perilaku serupa (psikologis, sosiologis, dan antropologis) yang mempengaruhi konsumen juga mempengaruhi individu yang mendirikan pusat pembelian organisasi. Seperti anggota keluarga yang mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian tertentu, anggota pusat pembelian juga menggunakan berbagai strategi, seperti janji atau ancaman, untuk mempengaruhi hasil akhir.

Kotler dan Amstrong (2001 : 249-250) menjelaskan karakter pasar bisnis, dimana dalam beberapa hal pasar bisnis mirip dengan pasar konsumen. Keduanya melibatkan orang-orang yang berperan sebagai pembeli dan memutuskan membeli untuk memuaskan kebutuhan. Namun, pasar bisnis juga mempunyai banyak perbedaan dengan pasar konsumen. Perbedaan utamanya, terlihat pada tabel II.1. adalah pada struktur dan permintaan pasar, sifat unit pembelian (*the nature of buying unit*), dan tipe keputusan dan proses pengambilan keputusan yang terkait.

Tabel II.1. Karakter Pasar Bisnis

Struktur dan Permintaan Pemasaran
Pembeli pasar bisnis berjumlah lebih sedikit namun lebih besar. Pelanggan bisnis lebih terkonsentrasi secara geografis. Permintaan pembeli bisnis berasal/diturunkan dari permintaan konsumen akhir. Permintaan dalam kebanyakan pasar bisnis lebih inelastis – tidak terlalu dipengaruhi perubahan harga dalam jangka pendek Permintaan dalam pasar bisnis lebih berfluktuasi, dan lebih cepat.
Sifat Unit Pembelian
Pembelian bisnis melibatkan lebih banyak pembeli. Pembelian bisnis melibatkan proses pembelian yang lebih profesional.
Tipe Keputusan dan Proses Pembelian
Pembeli bisnis biasanya menghadapi keputusan pembelian yang lebih kompleks. Proses pembelian bisnis lebih formal. Dalam pembelian bisnis, pembeli dan penjual bekerja sama lebih erat dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih dekat .

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2001 : 250.

A.2.1. Struktur dan permintaan pasar

Pemasar bisnis biasanya berhubungan dengan pembeli yang jauh lebih sedikit namun lebih besar dari pada yang dihadapi pemasar konsumen. Lebih jauh Kotler dan Amstrong (2001:250) menjelaskan, pasar bisnis juga lebih terkonsentrasi secara geografis. Permintaan bisnis adalah permintaan turunan (*derived demand*)-diturunkan dari permintaan barang-barang konsumen. Banyak pasar bisnis yang mempunyai permintaan yang inelastis; yang berarti bahwa, permintaan total untuk banyak produk bisnis tidak begitu dipengaruhi perubahan harga, terutama dalam jangka pendek. Penurunan harga kulit tidak akan menyebabkan produsen sepatu membeli lebih banyak kulit, kecuali jika mengakibatkan turunnya harga sepatu, yang pada gilirannya, akan meningkatkan permintaan konsumen akan sepatu.

Akhirnya, pasar bisnis mempunyai permintaan yang berfluktuasi (naik turun). Permintaan dari banyak barang dan jasa bisnis cenderung untuk berubah –dan lebih cepat– daripada permintaan untuk barang dan jasa konsumen. Sebuah peningkatan dalam persentase kecil pada permintaan konsumen dapat menyebabkan peningkatan besar dalam permintaan bisnis. Kadang-kadang,

peningkatan permintaan konsumen sebesar 200 persen pada permintaan bisnis untuk periode berikutnya.

A.2.2. Sifat unit pembelian

Dibandingkan dengan pembelian konsumen, pembelian bisnis biasanya melibatkan lebih banyak pembeli dan usaha pembelian yang lebih profesional. Seringkali, pembelian bisnis dikerjakan oleh agen pembelian terlatih, yang menghabiskan masa kerjanya mempelajari bagaimana melakukan pembelian dengan cara yang lebih baik. Semakin kompleks pembeliannya, akan cenderung semakin banyak orang yang berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Panitia pembelian yang terdiri dari para pakar teknis dan manajemen level atas biasanya terlibat dalam pembelian barang yang besar/penting. Karena itu, pemasar bisnis (*business marketers*) harus mempunyai jajaran penjualan yang terampil untuk mengimbangi pembeli yang terlatih pula (Kotler dan Amstrong, 2001:251).

A.2.3. Tipe-tipe keputusan dan pengambilan keputusan

Pembelian bisnis biasanya menghadapi keputusan pembelian yang lebih kompleks daripada pembeli barang konsumen. Pembelian bisnis biasanya melibatkan sejumlah besar uang, pertimbangan teknis dan ekonomis yang kompleks dan interaksi dengan banyak orang pada banyak tingkatan dalam perusahaan pembeli. Karena pembelian tersebut lebih kompleks, pembeli bisnis mungkin memerlukan waktu yang lebih lama untuk mengambil keputusan. Sebagai contoh, pembelian sebuah sistem komputer yang besar mungkin baru selesai dalam beberapa bulan atau lebih dari setahun, dan mungkin memerlukan jutaan dollar, ribuan detail teknis, dan selusin orang, mulai dari manajemen level atas sampai pengguna pada level yang lebih rendah (Kotler, 2001:251-252).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:252), proses pembelian bisnis cenderung lebih formal (*more formalized*) dari pada proses pembelian konsumen (*consumer buying*). Pembelian bisnis yang besar biasanya meminta spesifikasi *detail* suatu produk, *order* pembelian

tertulis, pemilihan pemasok yang hati-hati, dan persetujuan formal/resmi. Perusahaan pembeli bahkan mungkin menyiapkan dokumen petunjuk kebijakan yang merinci proses pembelian.

Anderson dan Narus dalam Kotler dan Amstrong (2001:252), akhirnya, dalam proses pembelian bisnis, pembeli dan penjual seringkali lebih saling tergantung satu sama lain. Mereka sering menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan pelanggan individual (yang spesifik). Dalam jangka pendek, penjualan ditujukan untuk pemasok, yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli terhadap produk dan jasa yang mendesak. Namun, pemasar bisnis juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam jangka panjang, pemasar bisnis mempertahankan penjualan pelanggan mereka dengan memenuhi kebutuhan sekarang dan dengan bekerja sama dengan pelanggan agar mereka juga meraih sukses dengan para pelanggan mereka sendiri.

A.3. Perilaku Pembelian Bisnis

Perilaku pembelian bisnis selalu berhubungan dengan: keputusan pembelian yang bagaimana; siapa saja yang berpartisipasi; apa saja yang paling berpengaruh; dan bagaimana membuat keputusan.

A.3.1. Tipe-tipe utama kondisi pembelian

Robinson, Ferris dan Wind dalam Kotler dan Amstrong (2001:253), terdapat tiga tipe utama kondisi pembelian (*buying situation*). Salah satu sisi ekstremnya adalah pembelian rutin (*straight rebuy*), yang merupakan keputusan rutin. Sisi ekstrem yang lain adalah pembelian baru atau tugas baru (*new task*), yang mungkin memerlukan riset mendalam. Di tengah-tengah adalah pembelian rutin yang dimodifikasi (*modified rebuy*), yang membutuhkan riset sedikit.

A.3.1.1. *Straight rebuy* (pembelian rutin)

Dalam kondisi *straight rebuy*, pembeli melakukan pemesanan ulang terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya dengan tidak melakukan modifikasi sama sekali. Hal ini dilakukan

oleh bagian pembelian dengan jadwal yang telah ditetapkan secara teratur. Kepuasan pembelian pada masa lalu, merupakan dasar dalam melakukan pemilihan terhadap beberapa dari banyak pemasok dalam daftarnya. Pemasok-pemasok yang tidak terpilih berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau mengeksploitasi ketidakpuasan, sehingga sang pembeli akan mempertimbangkan tawaran mereka. Mereka akan mencoba mendapatkan pesanan mula dari sedikit dan kemudian memperbesar bagian mereka dari waktu ke waktu. Pemasok-pemasok terpilih berusaha menjaga kualitas produk dan jasa mereka. Mereka sering mengusulkan sistem pemesanan kembali otomatis, sehingga pembeli dapat menghemat waktu pemesanan. Menurut Richard N. Cardozo dalam Loudon dan Della Bitta (1993 :677-678) dalam pembelian ini, proses negosiasi ulang yang dilakukan lebih sedikit, penekanan pada harga, pengiriman dan bentuk penjualan.

A.3.1.2. *Modified rebuy* (pembelian rutin yang dimodifikasi)

Dalam kondisi *modified rebuy*, spesifikasi produk, harga, perjanjian-perjanjian, atau pemasok dimodifikasi kembali oleh pembeli. *Modified rebuy* dalam pengambilan keputusan lebih banyak melibatkan partisipasi daripada *straight rebuy*. Menurut Richard N. Cardozo dalam Loudon dan Della Bitta (1993 :677-678), proses pembelian dalam mencari sumber/tempat dimana barang akan dibeli serta kualifikasinya, maka dengan cara merespon inisiatif dari non supplier, kontak vendor yang sudah ada dan mungkin non supplier yang lain. Pemasok yang terpilih melakukan yang terbaik untuk melindungi bagian mereka, sehingga menjadi gugup dan tertekan. Sedangkan yang tidak terpilih akan memanfaatkan peluang ini untuk membuat penawaran yang lebih baik dan memperoleh bisnis yang baru.

A.3.1.3. *New task* (pembelian baru)

Perusahaan dalam melakukan pembelian yang pertama kali akan menghadapi kondisi *new task*. Sehingga dalam kasus-kasus seperti ini, semakin besar biaya atau resikonya, akan semakin banyak pula orang-orang yang terlibat dalam pengambilan keputusan dan semakin besar juga usaha untuk mengumpulkan informasi. Menurut Richard N. Cardozo dalam Loudon dan Della Bitta (1993 :677-678) dalam menentukan serta diskripsi tentang karakteristik dan jumlah barang yang akan dibeli, dilakukan secara ekstensif atas informasi dan sampel dari vendor, baik melalui permintaan secara formal dan informal untuk menentukan spesifikasi, perkiraan serta penentuan jumlah produk yang baru. Kondisi *new task* merupakan suatu tantangan yang besar bagi pemasar. Pemasar bertugas tidak hanya mencoba menjangkau pengaruh pembelian (*buying influences*) sebanyak mungkin, namun juga memberikan bantuan dan informasi.

A.3.2. Para partisipan dalam proses pembelian

Unit pengambilan keputusan pembelian dalam perusahaan pembeli disebut pusat pembelian (*buying center*), yaitu semua individu dan unit yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan bisnis.

Menurut Frederick E. Webster Jr. dan Yoram Wind dalam Kotler dan Armstrong (2001:256), pusat pembelian terdiri dari seluruh anggota perusahaan yang memainkan salah satu dari lima peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu meliputi :

A.3.2.1. *Users* (para pengguna).

Adalah para anggota perusahaan yang akan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam banyak kasus, pengguna memulai proposal pembelian dan membantu mendefinisikan spesifikasi produk.

A.3.2.2. *Influencers* (pihak-pihak yang berpengaruh)

Adalah orang-orang dalam pusat pembelian perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu menentukan spesifikasi dan juga menyediakan informasi untuk penilaian beberapa alternatif. Personil teknis merupakan *influencers* yang cukup penting.

A.3.2.3. *Buyers* (para pembeli)

Adalah orang yang melakukan pembelian aktual. *Buyers* mempunyai otoritas formal untuk memilih pemasok dan menentukan perjanjian pembelian. Para pembeli sering membantu membentuk spesifikasi produk, namun peran utama mereka adalah memilih *vendor* dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih kompleks, pembeli dapat melibatkan orang-orang level atas untuk berpartisipasi dalam negosiasi.

A.3.2.4. *Deciders* (para pengambil keputusan)

Deciders adalah orang-orang dalam pusat pembelian perusahaan yang mempunyai kekuasaan formal dan informal untuk memilih atau menyetujui pemasok akhir. Orang-orang dalam *deciders* yang memutuskan persyaratan produk/pemasok. Pada pembelian yang rutin, pembeli sering juga merupakan pengambil keputusan (*deciders*), atau paling tidak merupakan pihak yang menyetujui keputusan tersebut (*approvers*).

A.3.2.5. *Gatekeepers* (penjaga gerbang)

Gatekeepers (penjaga gerbang) adalah orang-orang dalam pusat pembelian perusahaan yang mengendalikan aliran informasi kepada yang lain. Sebagai contoh, agen-agen pembelian sering mempunyai otoritas untuk mencegah orang-orang penjualan (*salespersons*) menemui para pengguna atau para pengambil keputusan. Para penjaga gerbang lainnya meliputi personil teknis dan bahkan para sekretaris pribadi.

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1990 : 39), “*When the buying unit is an individual making choices for his or her personal consumption, the individual will generally perform all roles, although there always can be influences of various types from friend and relatives.*” Dalam proses pengambilan keputusan konsumen individu, biasanya individu yang bersangkutan akan memainkan semua peranan. Sedangkan dalam konsumen-BTB para pengambil keputusan akan mempunyai peranan yang berbeda-beda.

Pusat pembelian bukanlah unit yang tetap dan diidentifikasi secara formal dalam perusahaan, namun merupakan seperangkat peran pembelian yang dimainkan oleh orang-orang yang berbeda untuk pembelian yang berbeda-beda. Dalam organisasi, ukuran dan sifat pusat pembelian akan bervariasi untuk produk yang berbeda dan situasi pembelian yang berbeda. Untuk pembelian yang rutin, satu orang-katakanlah agen pembelian-dapat memainkan semua peran pusat pembelian dan bertindak sebagai satu-satunya orang yang terlibat dalam keputusan pembelian. Untuk pembelian yang lebih kompleks, pusat pembelian dapat melibatkan 20 atau 30 orang dari tingkatan dan departemen yang berbeda dalam perusahaan. Menurut sebuah survei dari *American Salesman* dalam Kotler dan Amstrong (2001:257), jumlah rata-rata orang yang terlibat dalam keputusan pembelian berkisar antara tiga (untuk jasa dan barang yang digunakan untuk operasi sehari-hari) sampai lima orang (untuk pembelian tingkat tinggi, seperti pekerjaan konstruksi dan mesin). Survei yang lain mendeteksi adanya tren pembelian oleh tim (*team-based buying*)- 87 persen dari eksekutif pembelian yang diteliti pada perusahaan-perusahaan Fortune 1000 menginginkan tim yang terdiri dari orang-orang yang berbeda fungsinya dalam pengambilan keputusan pembelian pada tahun 2000.

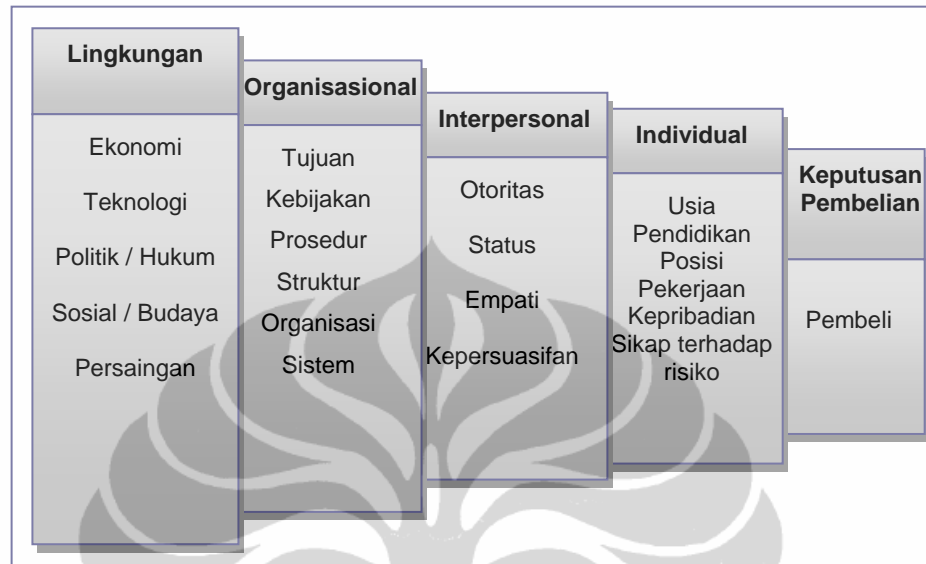
A.3.3. Pengaruh-pengaruh besar pada konsumen

Para konsumen dipengaruhi banyak hal pada saat membuat keputusan untuk membeli. Sebagian pemasar berasumsi bahwa

pengaruh-pengaruh besar tersebut adalah faktor ekonomis. Mereka berfikir bahwa para pembeli akan memilih pemasok yang menawarkan harga terendah, atau produk terhebat, atau pelayanan terbaik. Mereka memusatkan perhatian pada penawaran keuntungan ekonomis yang menonjol kepada para pembeli. Meskipun demikian, para konsumen sebenarnya menanggapi baik faktor ekonomis maupun alasan yang lebih pribadi sifatnya. Jauh dari gambaran dingin, penuh perhitungan, dan tidak ramah, para konsumen adalah manusia dan juga makhluk sosial. Mereka bereaksi berdasarkan akal sehat maupun emosi. Saat ini, sebagian pemasar bisnis menyadari bahwa emosi memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian bisnis (Kotler dan Armstrong, 2001:258-259).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 259), karena penawaran para pemasok sangat mirip, para konsumen tidak memiliki dasar yang kuat untuk membuat pilihan semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional. Karena dapat mencapai tujuan perusahaan dengan pemasok manapun, pembeli dapat membiarkan faktor-faktor personal memainkan peranan yang lebih besar dalam keputusan mereka. Meskipun demikian, bila produk-produk yang bersaing sangat berbeda, pilihan para konsumen bisa lebih diramalkan dan cenderung lebih memperhatikan faktor-faktor ekonomi. Webster dan Wind dalam Kotler dan Armstrong (2001:259-264), sebagaimana gambar II.1. merinci berbagai kelompok pengaruh pada konsumen, yaitu lingkungan, organisasional, antar pribadi dan individual, berikut ini.

Gambar II.1. Pengaruh-pengaruh besar pada perilaku pembelian bisnis.



Sumber : Kotler dan Amstrong (2001:260).

A.3.3.1. Faktor lingkungan

Para pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan ekonomi masa kini dan masa datang, seperti tingkat permintaan primer, prospek ekonomi dan biaya memegang uang. Saat ketidakpastian ekonomi meningkat, para konsumen tidak membuat investasi baru dan berusaha mengurangi inventori mereka (Kotler dan Amstrong, 2001 : 260).

Untuk menjamin kecukupan pasokan, kebanyakan perusahaan pada saat ini bersedia membeli dan menyimpan lebih banyak inventori bahan-bahan langka. Disamping itu, perkembangan teknologi, politik dan persaingan dalam lingkungan mempengaruhi konsumen. Sedangkan reaksi para konsumen terhadap tingkah laku dan strategi pemasar, terutama dalam lingkungan pemasaran internasional sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dan kebiasaan (lihat gambar II.1).

A.3.3.2. Faktor-faktor organisasional

Setiap organisasi pembelian memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur dan system sendiri-sendiri. Pemasar bisnis harus mengetahui faktor-faktor organisasional ini sedalam mungkin. Pertanyaan-pertanyaan seperti ini akan muncul: berapa banyak orang yang terlibat dalam keputusan pembelian? Siapakah mereka? Apa kriteria evaluasi mereka? Apa saja kebijakan dan batasan perusahaan pada pembeli mereka?

Pemasar bisnis harus mengetahui berapa tren organisasional dalam area pembelian. Yang pertama adalah *upgraded purchasing* (pembelian yang meningkat). Tekanan persaingan saat ini telah mengarahkan banyak perusahaan untuk mengubah "*purchasing department* (departemen pembelian)" mereka yang kuno, yang menekankan pada pembelian dengan harga semurah-murahnya, menjadi "*procurement department* (departemen pemerolehan)", dengan misi mencari nilai terbaik dari pemasok yang lebih sedikit dan lebih baik. Departemen pembelian pada banyak perusahaan global sekarang memiliki tanggung jawab untuk mencari barang dan jasa dari seluruh dunia dan bekerja dengan partner strategis. Hal ini berarti para pemasar bisnis harus meningkatkan tenaga pemasar mereka untuk mengimbangi kualitas para konsumen saat ini.

Perusahaan-perusahaan juga bergerak menuju *centralized purchasing* (pembelian yang terpusat). Pembelian terpusat memberikan kekuatan pembelian yang lebih kepada perusahaan sehingga dapat menghemat banyak. Bagi para pemasar bisnis, hal ini berarti berurusan dengan lebih sedikit pembeli dengan tingkat yang lebih tinggi. Daripada menggunakan tenaga pemasaran regional untuk menjual pada pabrik yang terpisah-pisah milik satu pembeli besar, penjual sekarang menggunakan tenaga penjualan nasional (*national account sales force*).

A.3.3.3. Faktor-faktor antarpribadi (*interpersonal*)

Menurut Bonoma dalam Kotler dan Amstrong (2001:262-263), pusat pembelian biasanya melibatkan banyak partisipan yang saling mempengaruhi. Para pemasar bisnis kadang mendapat kesulitan untuk menentukan faktor-faktor interpersonal dan dinamika kelompok yang seperti apa yang masuk kedalam proses pembelian. Seperti yang dikemukakan seorang penulis, “para manager tidak memakai papan nama bertuliskan ‘pengambilan keputusan’ atau ‘orang yang tidak penting’. Orang yang berkuasa sering tidak terlihat jelas, setidaknya bagi para wakil *vendor* (*vendor representatives*)”. Kotler dan Amstrong (2001:263-264), menjelaskan partisipan pusat pembelian dengan jabatan tertinggi juga belum tentu selalu memiliki pengaruh paling besar. Partisipan mungkin memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian karena mereka menentukan imbalan dan sanksi, banyak disukai, memiliki keahlian istimewa, atau mempunyai hubungan istimewa dengan partisipan penting lainnya. Faktor antarpribadi sering kali sulit dijabarkan. Kapan saja dimungkinkan, para pemasar bisnis harus berusaha memahami faktor-faktor ini dan menyusun strategi yang memperhitungkan hal-hal tersebut.

A.3.3.4. Faktor-faktor individual

Setiap partisipan dalam proses pengambilan keputusan pembelian bisnis membawa serta motivasi-motivasi, persepsi dan selera pribadinya. Faktor individual ini dipengaruhi oleh karakter-karakter pribadi seperti umur, pendapatan, pendidikan, identifikasi profesional, kepribadian dan sikap dalam menghadapi risiko. Para pembeli juga memiliki gaya pembelian yang berbeda-beda. Beberapa mungkin bergaya teknis dengan membuat analisa mendalam pada beberapa proposal yang saling berkompetisi sebelum memilih seorang pemasok. Pembeli lain mungkin seorang negosiator intuitif yang ahli mengadu domba

para penjual untuk mendapatkan tawaran yang baik (Kotler dan Armstrong, 2001: 264).

A.3.4. Proses pembelian bisnis

Robinson, Faris dan Wind dalam Kotler dan Armstrong (2001:264) sebagaimana tabel II.2, menyebutkan satu persatu delapan tahap proses pembelian bisnis. Para pembeli yang menghadapi situasi pembelian *new-task* biasanya menjalani semua tahap proses pembelian. Pembeli yang melakukan *modified* atau *straight rebuy* dapat melewati beberapa tahap. Berikut tahap-tahap yang menggambarkan situasi *new-task*.

A.3.4.1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang didalam perusahaan menemui masalah atau kebutuhan, yang dapat diselesaikan dengan sebuah produk atau pelayanan tertentu. Pengenalan masalah dimunculkan melalui rangsangan internal maupun eksternal. Secara internal perusahaan mungkin memutuskan untuk meluncurkan produk baru yang membutuhkan peralatan produksi dan bahan-bahan baru. Atau sebuah mesin mungkin saja rusak dan membutuhkan komponen-komponen baru. Mungkin juga, manajer tidak puas dengan kualitas produk, pelayanan, atau harga yang diberikan oleh pemasok yang sekarang. Secara eksternal, pembeli mungkin mendapat ide-ide baru dari pameran, melihat iklan, atau menerima telepon dari seorang penjual (*salesperson*) yang menawarkan produk yang lebih baik atau harga yang lebih murah. Bahkan di iklan-iklan, para pemasar sering menyadarkan pelanggan pada masalah potensial dan kemudian menunjukkan bagaimana produk mereka menyediakan pemecahannya.

Tabel II.2 Tahap-Tahap Penting dalam Proses Pembelian Bisnis yang Berkaitan dengan Situasi Pembelian Utama

	Tahap-tahap Proses Pembelian	Situasi Pembelian		
		<i>New Task</i>	<i>Modified Rebuy</i>	<i>Straight Rebuy</i>
1.	Pengenalan masalah	Ya	Mungkin	Tidak
2.	Deskripsi kebutuhan umum	Ya	Mungkin	Tidak
3.	Spesifikasi produk	Ya	Ya	Ya
4.	Pencarian pemasok	Ya	Mungkin	Tidak
5.	Pemeriksaan proposal	Ya	Mungkin	Tidak
6.	Seleksi pemasok	Ya	Mungkin	Tidak
7.	Spesifikasi pesanan rutin	Ya	Mungkin	Tidak
8.	Pengkajian kinerja	Ya	Ya	Ya

Sumber : Diadaptasikan dari Patrick J. Robinson, Charles W. Faris, dan Yoram Wind, dalam Kotler dan Armstrong (2001 : 264)

A.3.4.2. Deskripsi kebutuhan secara umum

Setelah menentukan suatu kebutuhan, pembeli selanjutnya menyiapkan sebuah deskripsi kebutuhan secara umum yang menggambarkan karakteristik dan kuantitas barang yang dibutuhkan. Untuk barang-barang umum, proses ini hanya membawa sedikit masalah. Namun, untuk barang yang lebih kompleks, pembeli mungkin harus bekerjasama dengan orang lain—para insinyur, para pengguna, para konsultan—untuk menentukan barang yang akan dibeli. Tim ini mungkin akan menyusun tingkat reliabilitas, keawetan, harga, dan atribut-atribut lain yang diinginkan pada produk yang akan dibeli. Dalam fase ini, pemasar bisnis yang siaga dapat menolong pembeli menentukan kebutuhan mereka dan menyediakan informasi tentang nilai dari karakter produk yang berbeda-beda.

A.3.4.3. Spesifikasi produk

Perusahaan pembeli selanjutnya mengembangkan spesifikasi produk teknis barang yang akan dibeli, sering dengan bantuan tim insinyur analisis nilai. Analisis nilai adalah sebuah pendekatan untuk mengurangi harga, dimana komponen-

komponen tersebut dipelajari dengan seksama untuk melihat apakah dapat didesain ulang, distandarisasikan, atau dibuat dengan metode produksi yang lebih murah. Tim ini menentukan karakteristik produk yang terbaik dan kemudian menetapkannya. Para penjual juga dapat menggunakan analisis nilai sebagai perangkat untuk mengamankan pelanggan baru. Dengan menunjukkan cara yang lebih baik untuk membuat suatu objek kepada para pembeli, penjual dari luar (*outside seller*) dapat mengubah keadaan *straight rebuy* menjadi situasi *new-task*, yang dapat memberi mereka peluang untuk mendapatkan bisnis baru.

A.3.4.4. Pencarian pemasok

Pada saat ini, pembeli menjalankan pencarian pemasok untuk mendapatkan penjual (*vendor*) terbaik. Pembeli dapat mengumpulkan daftar ringkas pemasok yang berkualitas dengan meninjau direktori perdagangan, melalui komputer, atau menghubungi perusahaan lain untuk meminta rekomendasi. Semakin baru tugas pembeliannya, semakin kompleks dan mahal barang yang akan dibeli, akan semakin banyak juga waktu yang akan dihabiskan pembeli untuk mencari pemasok. Tugas pemasok adalah berusaha agar terdaftar pada direktori-direktori utama dan membangun reputasi baik di pasaran. Orang-orang dari bagian penjualan harus mengamati perusahaan-perusahaan yang sedang mencari pemasok dan meyakinkan bahwa perusahaannya diperhitungkan.

A.3.4.5. Pengajuan proposal

Dalam tahap pengajuan proposal pada proses pembelian bisnis, pembeli meminta pemasok yang memenuhi kualitas untuk menyerahkan proposal. Dalam tanggapannya, beberapa pemasok hanya akan mengirim katalog atau seseorang dari bagian penjualan. Namun jika barang yang ditawarkan kompleks atau mahal, pembeli biasanya hanya akan meminta proposal

tertulis yang lebih rinci atau presentasi formal dari setiap pemasok yang potensial.

Para pemasar bisnis harus memiliki kemampuan meneliti, menulis, dan mempresentasikan proposal untuk menanggapi pengajuan proposal pembeli. Proposal harus merupakan dokumen pemasaran, bukan hanya dokumen teknis. Presentasi harus mencerminkan kepercayaan diri dan harus membuat perusahaan pemasar menonjol dalam persaingan.

A.3.4.6. Seleksi pemasok

Menurut Cooper, Droge, dan Daugherty dalam Kotler dan Armstrong (2001 : 267), pada tahap ini, anggota pusat pembelian memeriksa proposal dan memilih satu atau beberapa pemasok. Selama seleksi pemasok, pusat pembelian sering akan merujuk pada daftar atribut yang dikehendaki dari pemasok dan kepentingan relatifnya. Dalam sebuah survei, para eksekutif departemen pembelian membuat daftar atribut yang paling penting, yang mempengaruhi hubungan antar pemasok dan pelanggan sebagai berikut: produk dan jasa yang berkualitas, pengiriman yang tepat waktu, perilaku perusahaan yang etis, komunikasi yang jujur, dan harga yang bersaing.

Faktor-faktor penting yang lain meliputi kemampuan perbaikan dan pelayanan, bantuan dan nasehat teknis, lokasi geografik, sejarah kinerja, dan reputasi. Anggota pusat pembelian akan memberi peringkat pemasok menurut atribut-atribut ini dan mengidentifikasi pemasok terbaik.

Pembeli dapat mencoba bernegosiasi dengan pemasok yang dikehendaki untuk mendapatkan harga dan perjanjian yang lebih menguntungkan, sebelum membuat seleksi final. Pada akhirnya, mereka dapat memilih satu atau beberapa pemasok. Banyak pembeli yang lebih menyukai sumber pemasok yang banyak untuk menghindari ketergantungan total terhadap satu

pemasok, dan agar dapat membandingkan harga dan kinerja antara beberapa pemasok dari waktu ke waktu.

A.3.4.7. Spesifikasi pemesanan rutin

Pada tahap ini, pembeli menyiapkan spesifikasi pemesanan rutin (*order routine specification*). Hal ini meliputi pemesanan akhir dengan pemasok yang terpilih, dan membuat daftar spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu pengiriman yang diinginkan, kebijakan pengembalian, dan garansi. Dalam hubungannya dengan pemeliharaan, perbaikan, dan barang-barang operasional, pembeli dapat menggunakan *blanket contracts* daripada pemesanan pembelian secara periodik. Sebuah *blanket contract* menciptakan hubungan jangka panjang, dimana pemasok berjanji untuk memasok sebanyak yang diinginkan pembeli pada harga yang disepakati selama waktu tertentu. Penjual menyimpan stok, dan komputer pembeli mencetak order secara otomatis kepada penjual pada waktu stok tersebut dibutuhkan. Sebuah pesanan *blanket* mengeliminasi mahalannya proses renegosiasi pembelian setiap kali stok dibutuhkan. Hal ini juga memungkinkan pembeli membuat pesanan pembelian yang lebih banyak, tapi lebih kecil-kecil, sehingga menurunkan level inventori dan biaya pengangkutan.

Blanket contract mengarah kepada pembelian dengan satu sumber (*single-source*) dan cenderung untuk semakin banyak membeli dari sumber yang sama. Praktek ini mengikat pemasok erat-erat dengan pembeli dan membuat pemasok lain lebih sulit untuk menebus ikatan ini, kecuali jika pembeli merasa tidak puas lagi dengan harga atau pelayanannya.

A.3.4.8. Pengkajian kinerja

Pada tahap ini, pembeli mengkaji kinerja pemasok. Pembeli dapat menghubungi para pengguna, dan menanyakan tingkat kepuasan mereka. Pengkajian kinerja (*performance review*) ini dapat membuat pembeli melanjutkan, memodifikasi,

atau membatalkan perjanjian. Pekerjaan penjual adalah memonitor faktor-faktor yang juga digunakan oleh pembeli untuk memastikan bahwa penjual sudah memberikan kepuasan yang diharapkan.

Kita telah menggambarkan tahap-tahap yang biasanya terjadi dalam situasi pembelian *new-task*. Model delapan tahap tersebut menyajikan gambaran sederhana proses pengambilan keputusan dalam pembelian bisnis. Proses yang sesungguhnya biasanya jauh lebih kompleks. Pada situasi *modified rebuy* atau *straight rebuy*, beberapa dari tahap-tahap ini akan dipadatkan atau dilewati. Tiap organisasi membeli dengan caranya sendiri, dan setiap situasi pembelian mempunyai kebutuhan yang unik. Para partisipan pusat pembelian yang berbeda-beda mungkin dilibatkan dalam tahapan yang berbeda selama prosesnya. Meskipun tahapan proses pembelian tertentu biasanya dilakukan, pembeli tidak selalu mengikuti secara urut, dan mereka bisa saja menambah tahapan lain. Sering terjadi, pembeli akan mengulangi tahapan-tahapan tertentu dalam proses.

A.4. Pasar Pemerintah Dan Institusional

Sebagai konsumen, dalam praktek pembelian pasar organisasi institusional/lembaga dan pemerintah mempunyai sifat-sifat khusus.

A.4.1. Pasar pemerintah

Pembelian pada pemerintah dan pembelian bisnis dalam banyak hal hampir mirip, tetapi perusahaan harus dapat memahami perbedaan-perbedaan, apabila ingin menjual barang dan jasanya kepada pemerintah. Dalam banyak negara, organisasi pemerintah merupakan pembeli utama barang dan jasa. Untuk dapat sukses masuk dalam pasar pemerintah, penjual harus dapat mencari para pembuat keputusan kunci, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli, dan memahami proses pengambilan keputusan bisnisnya.

Pembelian pemerintah biasanya dilakukan melalui tender, dan pemasok biasanya mendapatkan kontrak berdasarkan harga terendah. Namun dalam beberapa kasus, pemerintah akan memberi kontrak kepada pemasok yang mempunyai kualitas atau reputasi yang superior karena berhasil menyelesaikan proyek tepat waktu. Pemerintah juga akan membeli berdasarkan pada kontrak yang sudah dinegosiasikan terutama pada proyek-proyek yang kompleks serta melibatkan biaya dan risiko tinggi.

Seperti pembeli konsumen dan pembeli bisnis, pembeli pemerintah juga dipengaruhi faktor-faktor lingkungan, organisasi, antarpribadi dan individual. Pembelian pemerintah harus dapat berlangsung secara transparan, karena sangat banyak instansi yang melakukan pengawasan pembelian, baik lembaga pemerintah, swasta maupun publik yang menaruh perhatian pada bagaimana pemerintah membelanjakan uang para pembayar pajak karena keputusan belanja mereka merupakan subyek kajian publik.

Biasanya pemerintah menyediakan petunjuk rinci bagi para calon pemasok, yang berisi panduan cara menjual kepada pemerintah (Kotler dan Armstrong 2001: 271), bahkan dalam banyak negara petunjuk maupun prosedur pembelian tertuang dalam peraturan yang resmi dikeluarkan oleh pemerintah. Kriteria non ekonomis biasanya juga berperan semakin penting dalam pembelian pemerintah. Para pembeli pemerintah diminta lebih mengutamakan perusahaan dan daerah yang sulit; perusahaan-perusahaan kecil; perusahaan dengan pemilik minoritas (*minority-owned firms*); dan perusahaan yang menghindari diskriminasi ras, gender, atau umur.

Banyak perusahaan yang menjual kepada pemerintah tidak berorientasi pemasaran karena beberapa alasan. Belanja barang dan jasa pemerintah banyak tergantung pada pejabat yang terpilih atau pejabat pengguna barang, dan bukan karena usaha pemasaran suatu perusahaan yang sengaja diciptakan untuk membangun pasar tersebut. Pembelian pemerintah lebih menekankan pada harga yang murah, sehingga bagi pemasok harus menekan biaya produksi.

Banyak para pemasok yang membentuk divisi-divisi yang terpisah-pisah untuk memenuhi karakter-karakter dan kebutuhan khusus pembeli pemerintah. Hal ini dilakukan karena pasar pemerintah mempunyai karakteristik yang unik, sehingga perlu penanganan khusus, agar dapat melayani permintaan pada sektor pemerintah, seperti unit-unit pemerintah baik pusat maupun daerah (di Indonesia), yang menjalankan fungsi-fungsi utama pemerintah.

A.4.2. Pasar institusional

Pasar institusional meliputi misalnya, sekolah, rumah sakit, panti jompo, penjara dan institusi-institusi lain yang menyediakan barang dan jasa bagi orang-orang yang berada dibawah tanggung jawab mereka. Institusi-institusi tersebut berbeda-beda satu sama lain, tergantung pada sponsor dan tujuan masing-masing (Kotler dan Armstrong, 2001: 269). Dalam banyak hal institusi ini mempunyai tujuan yang berbeda-beda, misalnya rumah sakit, ada rumah sakit yang bertujuan mencari keuntungan, sementara ada rumah sakit yang non profit yang menyediakan jasa bagi orang miskin. Sehingga banyak pemasar membentuk divisi-divisi yang terpisah-pisah untuk memenuhi karakter-karakter dan kebutuhan khusus pembeli institusional.

Banyak pasar institusional dicirikan dengan rendahnya anggaran dan pelanggan tertentu. Contohnya, pasien tidak punya banyak pilihan selain menyantap apapun yang disediakan rumah sakit. Agen pembelian rumah sakit harus mengambil keputusan mengenai kualitas makanan yang akan dibeli untuk para pasiennya. Karena makanan sudah termasuk dalam bagian paket pelayanan total, tujuan pembeliannya bukanlah keuntungan. Tujuannya bukan pula minimalisasi biaya—pasien yang menerima makanan yang berkualitas rendah akan menceritakannya pada yang lain dan menghancurkan reputasi rumah sakit. Karena itu, agen pembelian rumah sakit harus mencari vendor makanan-institusional yang kualitasnya memenuhi atau melebihi standar minimum dan murah (Kotler dan Armstrong, 2001: 269).

A.5. Model Perilaku Konsumen

Jalinan-jalinan yang terjadi dalam konsep perilaku konsumen merupakan suatu model pengorganisasian perilaku konsumen. Loudon dan Della Bitta (1993 : 599) mengatakan bahwa, "*A model can be defined as a simplified representation of reality*". Menurut Swastha dan Handoko (2000 : 39), sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan, dan penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik.

Lebih lanjut Swastha dan Handoko (2000 : 39) menjelaskan, model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah (1) membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen, dan (2) sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Keduanya membantu kita untuk berfikir sistematis dan logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap-tahap:

- (1) Identifikasi variabel-variabel yang relevan;
- (2) Menunjukkan karakteristik masing-masing; dan
- (3) Menganalisa hubungan diantara variabel-variabel tersebut, yaitu bahwa mereka saling mempengaruhi satu sama lain.

Model-model perilaku konsumen telah banyak diungkapkan oleh para pakar dalam bidang perilaku konsumen, beberapa diantaranya akan dijelaskan berikut ini.

A.5.1. Model Mowen dan Minor.

Mowen dan Minor (2002 : 25-28) mengembangkan suatu model pengorganisasian perilaku konsumen, memiliki lima komponen utama yang membentuk inti permasalahan studi: unit pembelian, proses pertukaran, strategi pemasar, pengaruh individu dan pengaruh lingkungan (lihat gambar II.2).

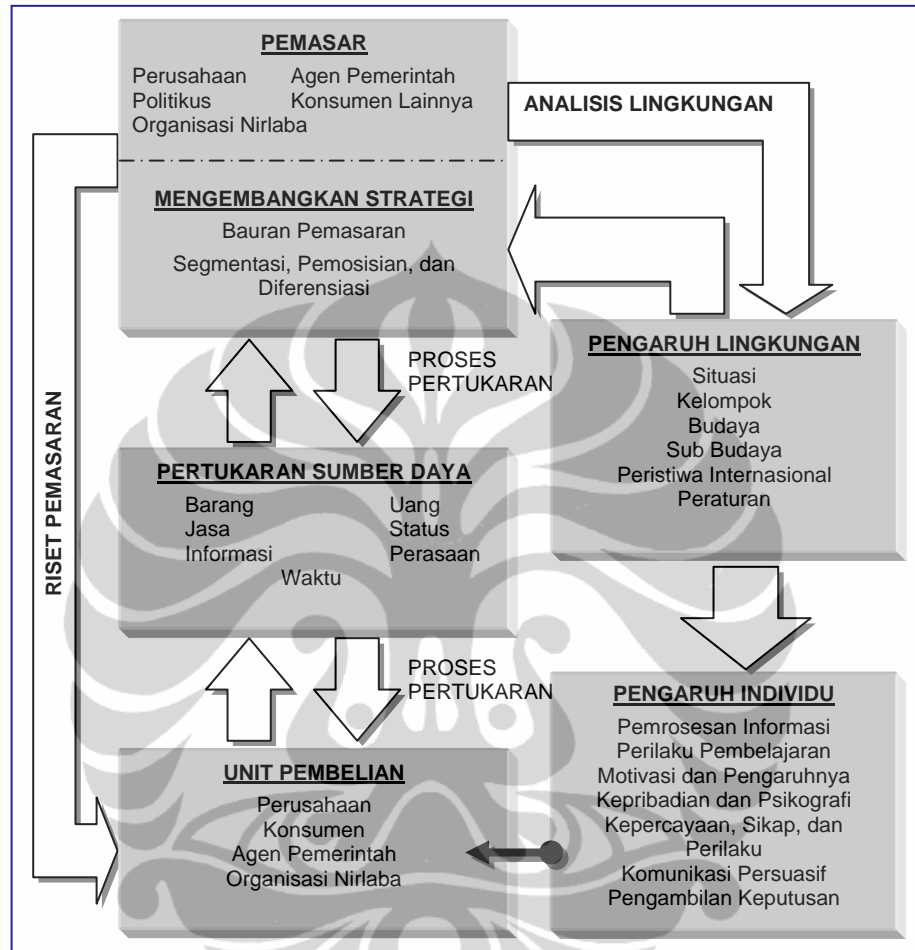
Unit pembelian adalah para konsumen untuk produk, jasa, pengalaman dan ide yang ditawarkan oleh pemasar. Mereka berhubungan dengan para pemasar melalui hubungan pertukaran. Prinsip perilaku konsumen diterapkan baik pada pemasaran bisnis dengan bisnis (*business to business*) maupun pemasaran bisnis dengan konsumen (*business to consumer*).

Istilah pemasar digunakan secara luas dalam model, dan berusaha menciptakan pertukaran dengan para konsumen melalui implementasi strategi pemasaran yang didesain untuk mencapai sasaran konsumen dan laba jangka panjang. Fokusnya adalah bagaimana memahami proses pertukaran, pengaruh individu, dan pengaruh lingkungan dapat dipergunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran diimplementasikan dengan menciptakan tujuan segmentasi dan pemosisian produk yang organisasi atau individu harapkan akan dipertukarkan dengan konsumen. Untuk mengembangkan strategi pemasaran, para manajer melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan, dan kemudian menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dan riset ini, mereka menciptakan strategi *positioning* dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran.

Model pengorganisasian perilaku konsumen menghubungkan unit pembelian baik untuk pengaruh individu maupun pengaruh lingkungan. Faktor-faktor pengaruh individu adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengonsumsi serta menerima barang, jasa, dan pengalaman. Faktor-faktor lingkungan adalah faktor-faktor diluar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambil keputusan dan para pemasar.

Gambar II.2. Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen Mowen dan Minor



Sumber : Mowen dan Minor, (2002 : 26).

A.5.2. Model Kotler dan Amstrong

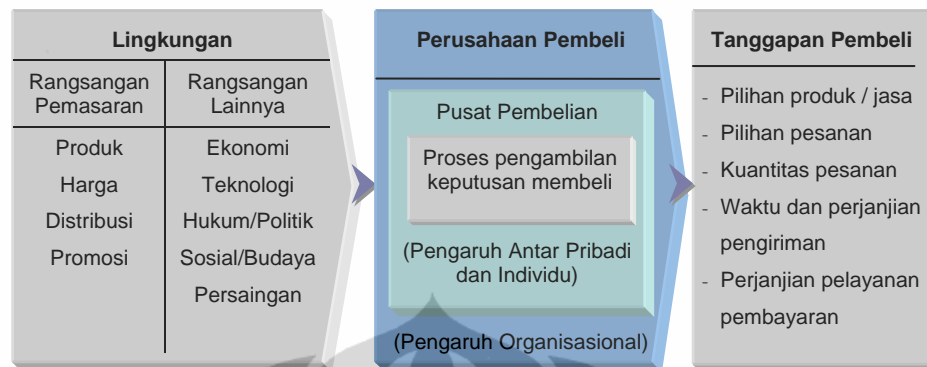
Pada level yang paling dasar, pemasar ingin mengetahui bagaimana pembeli bisnis akan menanggapi rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang bermacam-macam. Gambar II.3. memperlihatkan model perilaku pembeli bisnis, pada model ini, pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi perusahaan pembeli dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembeli. Sebagaimana pembelian pelanggan, rangsangan pemasaran untuk pembelian bisnis terdiri dari 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi). Rangsangan lain termasuk

kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan : ekonomis, teknologi, politis, budaya, dan kompetitif. Rangsangan-rangsangan ini memasuki perusahaan dan berubah menjadi tanggapan pembeli: pilihan produk atau jasa; pilihan pemasok; kuantitas pesanan; dan perjanjian pembelian, pelayanan, dan pembayaran. Untuk merancang strategi bauran pemasaran yang bagus, pemasar harus memahami apa yang terjadi di dalam perusahaan, untuk mengubah rangsangan menjadi tanggapan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2001: 252).

Menurut Anderson, Chu, dan Weitz dalam Mowen dan Minor (2002: 240), para peneliti telah mengidentifikasi tiga definisi tugas mendasar atas situasi pembelian organisasi (*Organizational buying situations*). Dalam situasi "tugas baru", organisasi dihadapkan dengan melakukan pembelian yang belum dilakukan sebelumnya. Pembelian "ulang langsung" terjadi bila perusahaan mempunyai pengalaman yang panjang dengan produk tertentu dan dengan demikian sedikit atau tidak ada informasi baru untuk membelinya. "Pembelian ulang yang dimodifikasi" terletak antara tugas baru dan situasi pembelian ulang langsung. Dalam hal ini pembeli organisasi mengakui bahwa manfaat dapat diperoleh dari mengevaluasi kembali alternatif-alternatif.

Dalam perusahaan, aktivitas pembelian terdiri dari dua bagian utama: pusat pembelian, yang terdiri dari semua orang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, dan proses pengambilan keputusan pembelian. Model tersebut memperlihatkan bahwa pusat pembelian dan proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi baik faktor-faktor organisasional, antarpribadi, dan individual maupun oleh faktor lingkungan. (Kotler dan Amstrong, 2001: 252-253).

Gambar II.3. Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong



Sumber : Kotler dan Amstrong (2001:253).

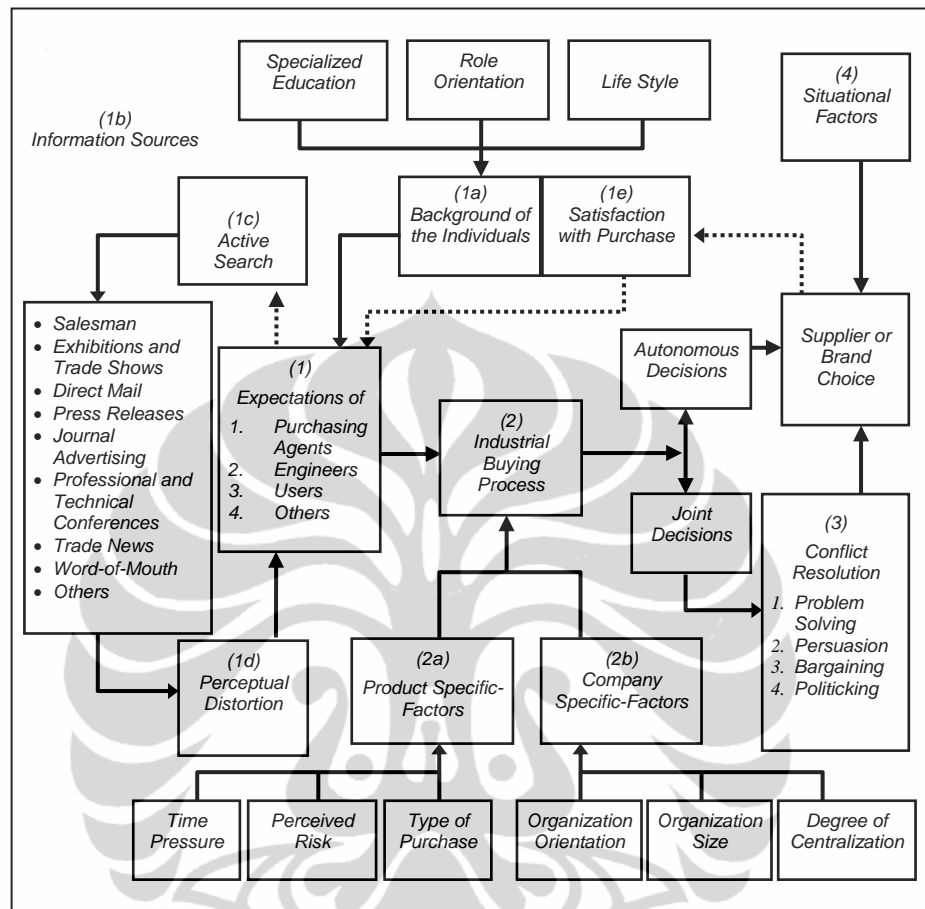
Dalam model tersebut seperti dijelaskan dalam Kotler dan Amstrong (2001: 253), mengandung empat pertanyaan mengenai perilaku pembeli bisnis: keputusan pembelian yang bagaimana yang dilakukan pembeli? Siapa saja yang berpartisipasi dalam proses pembelian? Apa saja yang paling berpengaruh pada pembeli? Bagaimana pembeli membuat keputusan pembelian mereka?

A.5.3. Model Jagdish N. Sheth

Salah satu model perilaku konsumen, dikemukakan oleh Jagdish N. Sheth (1973 : 50-56) sebagaimana pada gambar II.4., model ini merupakan model umum yang berusaha untuk menjelaskan semua tipe pembuatan keputusan konsumen-BTB.

Model ini mirip dengan model perilaku konsumen dari Howard-Sheth terutama dalam format dan klasifikasi variabel. Akan tetapi ada beberapa perbedaan yang cukup signifikan. Pertama, jika model Howard-Sheth sifatnya lebih umum dan mungkin lebih berguna dalam perilaku konsumen, sedangkan model Sheth terbatas hanya pada pembelian bisnis. Kedua, model Howard-Sheth terbatas pada proses pembuatan keputusan secara individu belaka, sementara model Sheth menjelaskan secara jelas mengenai proses pengambilan keputusan secara bersama/melibatkan banyak orang (Sheth, 1973:51).

Gambar II.4. Model Perilaku Konsumen Jagdish N. Sheth



Sumber : Jagdish N. Sheth (1973 : 51)

Perilaku konsumen model Sheth, terdiri dari tiga aspek penting yaitu; 1) psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, 2) kondisi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan bersama, 3) proses pemecahan masalah dan konflik antar para pengambil keputusan dan penyelesaiannya. (Sheth, 1973 : 52). Aspek-aspek dalam perilaku konsumen model Sheth tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

A.5.3.1. Aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian.

“The first aspect is psychological world of the individuals involved in organization buying decisions” (Sheth, 1973 : 52). Dalam aspek ini, secara psikologis para pengambil keputusan

mempunyai perbedaan-perbedaan harapan mengenai pemasok dan merek.

Berbeda dengan pendapat umum, bahwa keputusan pembelian bisnis tidak hanya berada ditangan agen pembelian saja. Biasanya, pada kondisi pembelian bisnis minimal ada 3 divisi yang anggotanya secara simultan terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian pada tahap yang berbeda-beda. Yang paling umum terjadi, sesuai dengan urutan, yaitu divisi pembelian, *quality control* (QC), dan divisi produksi.

Menurut Sheth (1973 : 52), berdasarkan pada penelitian konsumen dan ilmu psikologi sosial, beberapa perbedaan dari aspek psikologis dari pembuat keputusan dirangkum dalam model ini, terutama menyangkut harapan (*expectations*) mereka terhadap *suppliers* dan merek (1) seperti dalam gambar II.4. Dalam model ini memperlihatkan bahwa, ada lima (5) proses yang berbeda, yang menghasilkan harapan yang berbeda-beda diantara individu yang terlibat dalam keputusan pembelian, yaitu: (1a) latar belakang para individu, (1b) sumber-sumber informasi, (1c) pencarian aktif, (1d) perbedaan pandangan, dan (1e) kepuasan pembelian sebelumnya.

Harapan (*expectations*) mengacu pada persepsi potensi dari pemasok atau merek untuk memenuhi beberapa sejumlah tujuan secara implisit dan eksplisit dalam pembuatan keputusan pembelian beberapa produk tertentu. Tujuan eksplisit pada umumnya meliputi kualitas produk, waktu pengiriman, jumlah pasokan, servis pelayanan purna jual, dan harga. Meskipun demikian, beberapa studi menunjukkan adanya peranan kriteria secara implisit seperti reputasi, ukuran, lokasi dan hubungan timbal balik dengan pemasok, kepribadian, keahlian teknis, *salesmanship*, dan bahkan gaya hidup yang mewakili penjualan.

Ekspektasi dapat diukur dengan memperoleh profil masing-masing pemasok atau merek, dalam hal sejauh mana

kepuasan tersebut dapat membantu para pembuat kebijakan meraih tujuan secara eksplisit dan implisit. Hampir semua studi dari riset sebelumnya menunjukkan bahwa ekspektasi secara umum berbeda diantara para agen pembelian, insinyur, pemakai produk, karena masing-masing mempertimbangkan kriteria menjadi penting dalam memutuskan pemasok atau merek barang.

Pada umumnya, para pengguna produk mengharapkan *delivery* barang tepat waktu, instalasi yang baik, dan perawatan yang efisien; agen pembelian mengharapkan keuntungan harga paling tinggi dan keuntungan ekonomi dalam pengapalan atau shipping serta forwarding; dan insinyur mengharapkan kualitas sempurna, standarisasi produk, dan melakukan uji coba produk. Perbedaan-perbedaan dalam tujuan dimaksud, serta konsekuensinya, ekspektasi seringkali menjadi akar permasalahan yang menimbulkan konflik mendadak diantara tiga tipe individu tersebut.

Sheth (1973: 52-53), menjelaskan lima proses utama yang paling penting dalam menentukan perbedaan ekspektasi seperti yang tergambarkan dalam model ini. Lima proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

A.5.3.1.1 Latar belakang individu

Menurut Sheth (1973 : 53) bahwa, *"The first, and probably most significant, factor is the background and task of each of the individuals involved in the buying process"*. Latar belakang dan orientasi tugas masing-masing individu mempunyai pengaruh yang signifikan dalam proses keputusan pembelian.

Perbedaan latar belakang pendidikan agen pembelian, insinyur, dan manajer pabrik seringkali mempengaruhi perbedaan nilai dan tujuan profesional. Ekspektasi tugas juga dapat menciptakan konflik persepsi

dari peranan satu sama lainnya dalam organisasi. Pada akhirnya, gaya hidup personal keputusan individu pembuat kebijakan memainkan peranan penting dalam mengembangkan perbedaan ekspektasi.

A.5.3.1.2 Sumber informasi dan pencarian aktif

“The second and the third factors in creating differential expectations are the sources and type of information each of the decision makers is exposed to and his participation in the active search” (Sheth, 1973 : 53). Sumber dan tipe informasi mengenai pemasok dan merek serta pencarian aktif terhadap informasi tersebut mengakibatkan perbedaan-perbedaan harapan.

Pada beberapa perusahaan, bahkan praktek pada umumnya yang dilakukan adalah mencegah para penjual melakukan komunikasi langsung dengan bagian personalia dan perlengkapan. Sehingga informasi yang mereka terima pada umumnya melalui pertemuan profesional, laporan perdagangan, dan bahkan dari mulut ke mulut.

A.5.3.1.3 Penyimpangan persepsi/pandangan

“A fourth factor is the selective distortion and retention of available information” (Sheth, 1973 : 53). Perbedaan persepsi terhadap informasi yang didapat akan mengakibatkan perbedaan harapan para pengambil keputusan.

Interpretasi menjadi berbeda pada informasi yang sama antara agen pembelian, teknisi, dan bagian produksi. Hal ini karena terjadi penyimpangan pandang terhadap informasi yang mereka terima.

A.5.3.1.4 Kepuasan terhadap pembelian sebelumnya

“The fifth factor which creates differential expectation among the various individuals involved in the purchasing

process is the satisfaction with past buying experiences with a supplier or brand” (Sheth, 1973 : 53). Kepuasan pembelian sebelumnya biasanya menjadi faktor yang mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian rutin (straight rebuy).

Pemasok maupun merek tidak dapat memberikan kepuasan yang sama karena masing-masing pihak memiliki perbedaan tujuan atau kriteria. Misalnya pemasok memberikan harga yang rendah tetapi jadwal pengirimannya tidak memuaskan, atau kualitas barang bagus tetapi harga lebih tinggi dibanding dengan yang lain. Pemasok dapat menurunkan harga tetap, namun jadwal pengantaran barang belum tentu memuaskan. Sama halnya dalam hal kualitas produk dapat dikatakan sempurna tetapi dengan harga yang jauh lebih tinggi daripada produk lainnya. Pengalaman masa lalu dengan pemasok atau merek, secara langsung mempengaruhi harapan seseorang pada pemasok ataupun merek.

A.5.3.2. Aspek kondisi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan bersama

Menurut Sheth (1973 : 54), adalah penting bagi pemasok untuk mengetahui sebuah keputusan pembelian, yaitu :

“...important for supplier to know whether a buying decision is joint or autonomous and, if it is the latter, to which party it is delegated. There are six primary factors which determine whether a specific buying decision will be joint or autonomous. Three of these factors are related to the characteristics of the product or service (2a) and the other three are related to the characteristics of the buyer company (2b)”.

Tidak semua keputusan pembelian bisnis dilakukan secara bersama-sama dengan para individu yang terlibat dalam proses pembelian. Kadang-kadang keputusan pembelian didelegasikan kepada satu pihak saja. Bagi pemasok, sangat penting untuk mengetahui kondisi seperti ini.

A.5.3.2.1 Faktor-faktor khusus-produk

Faktor-faktor khusus-produk adalah; 1) risiko pengamatan, 2) tipe pembelian, dan 3) tekanan waktu. (Sheth, 1973 : 54). Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Faktor pertama adalah risiko pengamatan. Menurut Bauer dalam Sheth (1973 : 54) risiko pengamatan mengacu pada sejauh mana konsekuensi yang dirasakan oleh para pengambil keputusan jika terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan. Makin besar ketidakpastian dalam situasi pembelian, semakin tinggi risiko yang dihadapi. Secara logika dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi risiko yang dihadapi pada keputusan pembelian, akan lebih cenderung keputusan tersebut dilakukan secara bersama-sama dengan melibatkan pihak-pihak terkait.

Faktor kedua dalam faktor-faktor khusus-produk adalah tipe pembelian. Jika pembelian merupakan pembelian pertama kali atau merupakan pengeluaran modal yang sifatnya sekali seumur hidup, maka keputusan bersama dalam pembelian semakin kuat. Di sisi lain, jika sebuah keputusan membeli adalah hal yang berulang-ulang dan rutin atau terbatas pada pemeliharaan barang atau jasa, keputusan pembelian biasanya didelegasikan kepada satu pihak atau divisi saja.

Faktor ketiga adalah tekanan waktu. Jika keputusan pembelian harus dilakukan dibawah tekanan waktu yang besar atau dalam kondisi mendesak, maka biasanya didelegasikan pada satu pihak daripada diputuskan secara bersama.

A.5.3.2.2 Faktor-faktor khusus-perusahaan

Faktor-faktor khusus-perusahaan adalah; 1) orientasi organisasi, 2) ukuran perusahaan, dan 3) tingkat pemusatan perusahaan. (Sheth, 1973 : 54). Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Jika perusahaan adalah teknologi orientasi, maka keputusan pembelian didominasi oleh *engineer*. Begitu juga, jika perusahaan adalah orientasi produk, maka keputusan pembelian akan ditentukan oleh bagian produksi.

Jika perusahaan berskala besar maka keputusan pembelian cenderung dilakukan secara bersama-sama. Dan, jika tingkat pemusatan atau sentralisasi perusahaan semakin besar, maka semakin kecil keputusan pembelian secara bersama-sama.

A.5.3.3. Aspek proses pemecahan masalah dan konflik antar pengambil keputusan dan penyelesaiannya

“The major thrust of the present model of industrial buying decision is to investigate the process of joint decision making. This include initiation of the decision to buy, gathering of information, evaluating alternative suppliers, and resolving conflict among the parties who must jointly decide” (Sheth, 1973 : 54).

Keputusan untuk membeli biasanya diawali dengan keperluan pasokan terhadap kebutuhan yang berkelanjutan atau hasil dari perencanaan jangka panjang. Proses awal biasanya dimulai dari bagian produksi berupa permintaan pasokan yang disampaikan kepada agen pembelian, *engineer*, dan manajer pabrik. Fungsi pengumpulan informasi biasanya diserahkan kepada agen pembelian, jika pembelian merupakan keputusan rutin untuk produk standar maka informasi yang diperlukan sedikit. Biasanya agen pembelian menghubungi pemasok yang dipilih dan memesan produk berdasarkan permintaan. Sedangkan pencarian yang aktif lebih ditujukan kepada pembelian produk yang baru.

Aspek yang paling penting dari proses pembuatan keputusan bersama adalah kombinasi informasi, pertimbangan terhadap informasi tersebut, serta konflik yang timbul dalam pengambilan keputusan bersama. Menurut March dan Simon dalam Sheth (19973 : 54-55) konflik muncul ketika keinginan untuk memutuskan pembelian secara bersama mempunyai tujuan dan persepsi yang berbeda.

Motif dan harapan mengenai pemasok dan merek berbeda antara *engineer*, pengguna, dan agen pembelian, yang dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan. Selain itu perbedaan ini juga disebabkan karena perusahaan akan memberikan penghargaan yang berbeda bagi pegawai yang mempunyai keahlian khusus.

Konflik antar divisi bukanlah sesuatu yang buruk, tetapi yang terpenting adalah bagaimana mengatasi konflik tersebut. Jika konflik diatasi secara rasional, maka keputusan yang diambil bersama juga rasional.

Jika konflik disebabkan oleh perbedaan harapan/ekspektasi akan pemasok dan merek, maka konflik tersebut akan diselesaikan dengan metode *problem-solving manner*. Akibat dari konflik tipe ini adalah pencarian informasi yang lebih banyak dan lebih aktif, lebih mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan sering mencari pemasok lain yang tidak terpikirkan sebelumnya.

Jika konflik disebabkan oleh perbedaan mengenai kriteria khusus untuk menilai pemasok, meskipun ada persamaan pendapat dalam hal tujuan pembelian pada level yang fundamental, penyelesaian konflik tersebut dengan cara mempengaruhi/persuasif. Konflik ini menyebabkan suatu interaksi dan komunikasi yang lebih intensif diantara para pihak, dan kadang kala pihak luar dilibatkan dalam merekonsiliasi perbedaan.

Jika konflik muncul karena perbedaan mendasar mengenai tujuan pembelian barang diantara para pihak yang terlibat, hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian baru atau unik. Konflik ini diselesaikan bukan dengan cara merubah perbedaan-perbedaan tetapi dengan proses tawar-menawar.

Penyelesaian konflik yang terakhir adalah dengan cara pendekatan politis. Cara ini dilakukan apabila ketidaksepakatan dalam keputusan pembelian tidak semata menyangkut tujuan pembelian, tetapi juga terkait gaya pengambilan keputusan (*style of decision making*), konflik cenderung menjadi lebih serius dan menyebabkan timbulnya pembatas dalam hubungan ketidakcocokan antar individu pembuat keputusan.

Faktor-faktor situasional

Model Sheth, menjelaskan adanya dugaan bahwa pemilihan akan pemasok merupakan hasil proses keputusan organisasi yang sistematis. Akan tetapi, kasus-kasus tertentu keputusan pembelian bisnis ditentukan oleh faktor-faktor situasi dan bukan melalui proses pengambilan keputusan yang sistematis.

Beberapa faktor situasi ini antara lain kondisi ekonomi yang sifatnya sementara, misalnya kontrol harga, resesi, perdagangan luar negeri; kondisi internal, misalnya *walkouts*, kerusakan mesin, dan kegiatan-kegiatan lain terkait dengan produksi; perubahan organisasi, seperti *merger* atau akuisisi; perubahan sementara di pasar, seperti kegiatan promosi, pengenalan produk baru, perubahan harga dan sebagainya.

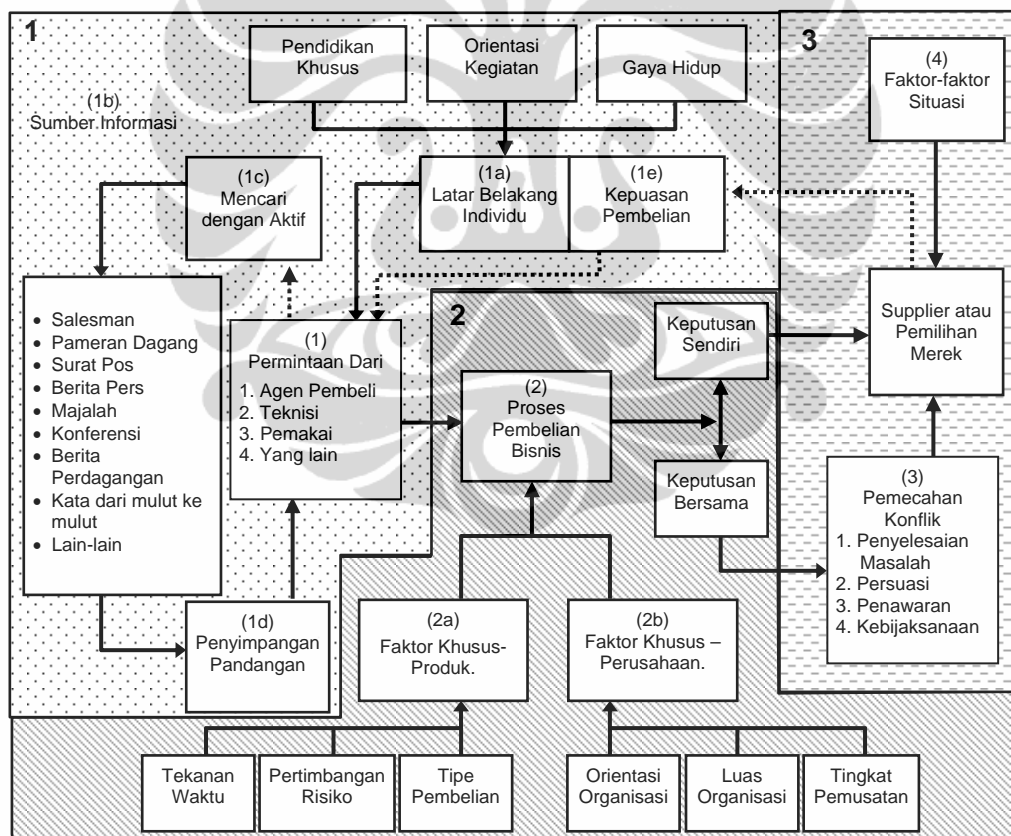
Motif utama pembuatan model perilaku pembelian konsumen maupun konsumen bisnis adalah memahami proses keputusan tersebut. Adanya model-model tersebut sangat membantu untuk mengarahkan kegiatan pemasaran agar dapat melayani konsumen maupun pembeli bisnis/industri secara lebih baik (Swastha dan Irawan, 2005 : 128).

Sebenarnya masih banyak model perilaku konsumen lainnya antara lain model Howard-Sheth, Andreason, Nicosia, Engel, Mowen dan Minor, Kotler dan Amstrong, dan lainnya. Namun dalam penelitian ini difokuskan pada model perilaku konsumen-BTB yang dikembangkan oleh Jagdish N. Sheth.

B. Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Jagdish N. Sheth, adalah sebagai berikut :

Gambar II.5. Model Analisis Perilaku Konsumen



Sumber : Jagdish N. Sheth (1973 : 51), (diterjemahkan dan diadaptasi).

Dalam model ini, perilaku konsumen terdiri dari tiga aspek penting, yaitu :

1. Psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian (Aspek I).
2. Kondisi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan bersama (Aspek II).
3. Proses pemecahan masalah dan konflik antar para pengambil keputusan dan penyelesaiannya (Aspek III).

C. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya dan berdasarkan model analisis yang digunakan, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Ho : Aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, aspek kondisi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan bersama, dan aspek proses pemecahan masalah dan konflik antar para pengambil keputusan dan penyelesaiannya, tidak mempengaruhi bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta.
Ha : Aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, aspek kondisi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan bersama, dan aspek proses pemecahan masalah dan konflik antar para pengambil keputusan dan penyelesaiannya, mempengaruhi bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta.

2. Ho : Aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan aspek yang tidak dominan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta.
- Ha : Aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan aspek yang dominan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta.
3. Ho : Perilaku konsumen produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta tidak sesuai dengan model perilaku konsumen-BTB.
- Ha : Perilaku konsumen produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta sesuai dengan model perilaku konsumen-BTB.

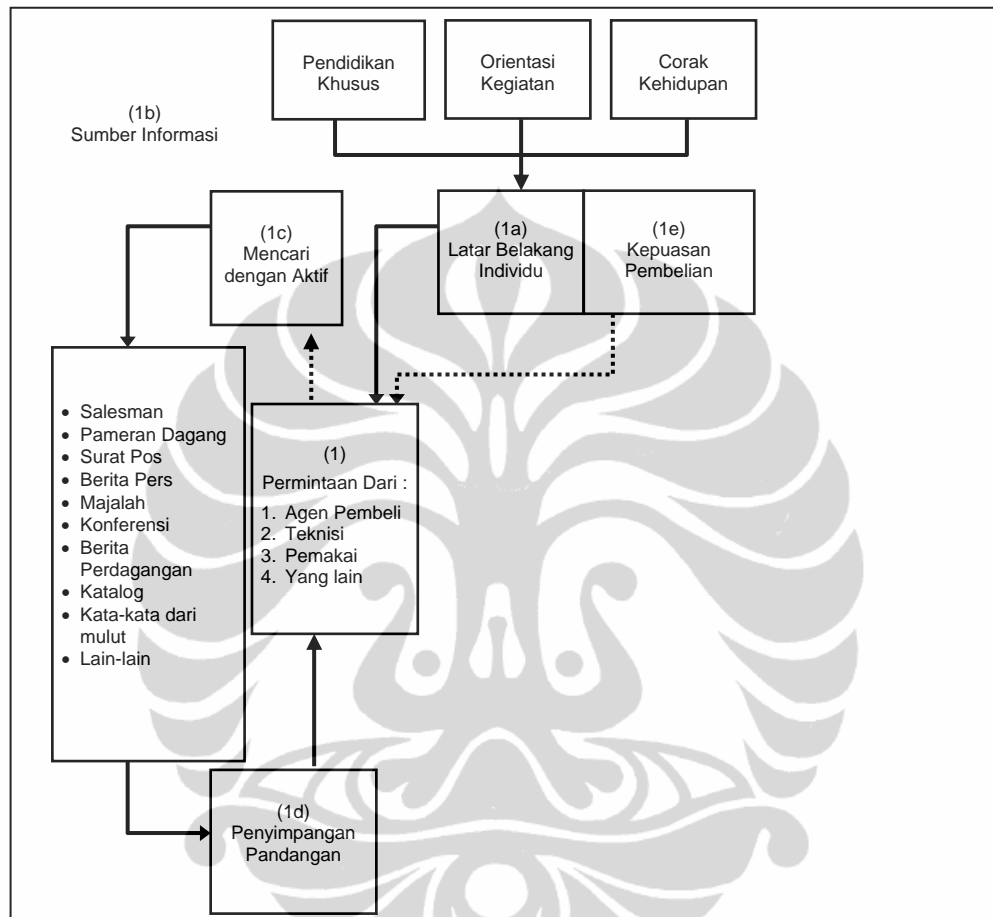
D. Operasionalisasi Konsep

Pemilihan variabel-variabel konsep berdasarkan model analisis yang digunakan, dituangkan dalam operasional yang lebih spesifik untuk mengamati perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik). Definisi operasional untuk setiap aspek yang diukur disajikan pada tabel-tabel berikut ini.

D.1. Psikologis Para Individu Yang Terlibat dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam aspek ini, proses pembelian diawali dari ekspektasi para partisipan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagaimana dalam gambar II.6. dibawah ini.

Gambar II.6. Psikologis Para Individu yang Terlibat dalam Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Jagdish N. Sheth (1973 : 51), (diterjemahkan dan diadaptasi).

Faktor-faktor dalam aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, dapat dioperasionalkan variabelnya sebagaimana dalam tabel II.3.

Tabel II.3. Definisi Operasional Aspek I

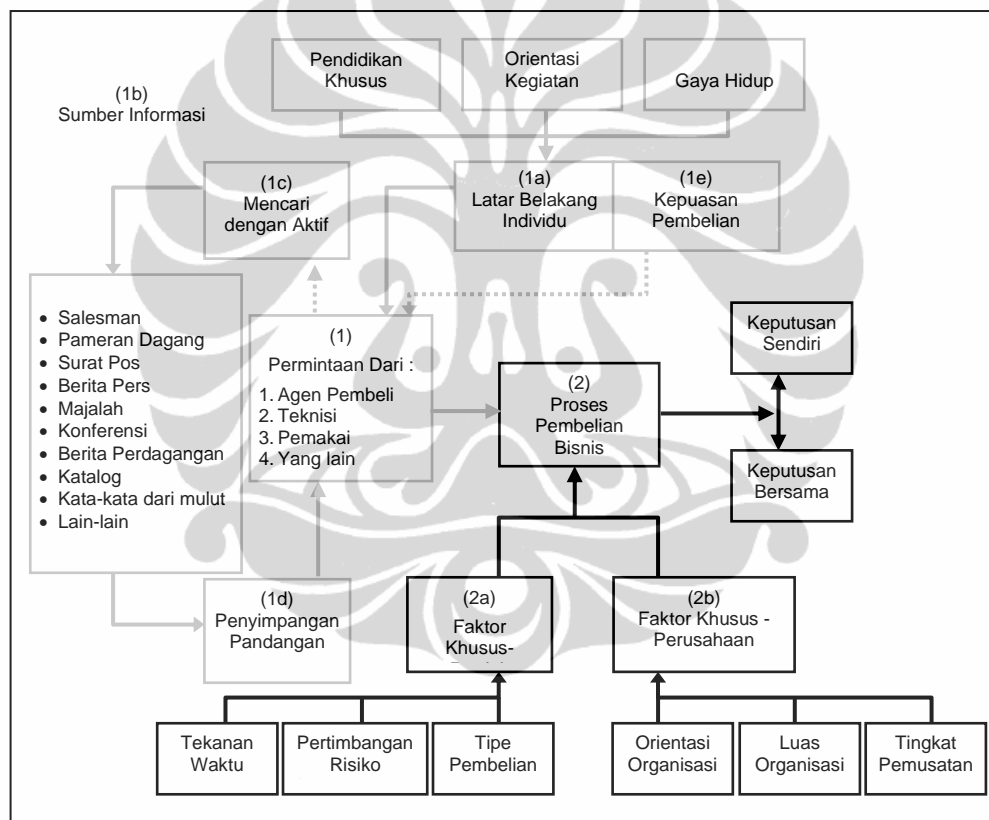
Aspek Psikologis Para Individu yang Terlibat dalam Pengambilan Keputusan Pembelian		
Kode	Variabel	Definisi Operasional
X ₁	Persepsi tentang <i>supplier</i> dan merek	Persepsi tentang potensi pemasok dan merek, yang memuaskan tujuan (memberikan nilai) para pengambil keputusan, berpengaruh dalam keputusan pembelian.
X ₂	Ekspektasi agen pembelian	Harapan dari agen pembelian berpengaruh dalam keputusan pembelian.
X ₃	Ekspektasi pemakai produk	Harapan dari pemakai produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.
X ₄	Ekspektasi teknisi	Harapan dari teknisi atau operator berpengaruh dalam keputusan pembelian.
X ₅	Ekspektasi pengambil keputusan lainnya yang terlibat	Harapan pengambil keputusan lainnya yang terlibat, misalnya pimpinan perusahaan, berpengaruh dalam keputusan pembelian.
X ₆	Latar belakang pendidikan	Perbedaan latar belakang pendidikan para individu pengambil keputusan (agen pembelian, teknisi/operator, dan manajer perusahaan) yang ditunjukkan dalam tujuan substansial dan nilai profesional berpengaruh dalam keputusan pembelian.
X ₇	Orientasi kegiatan	Orientasi kegiatan/tugas para pengambil keputusan dalam pembelian yang dilakukan, berpengaruh dalam keputusan pembelian.
X ₈	Gaya hidup	Gaya hidup pengambil keputusan, seperti ketertarikan (dapat berupa hobi), aktivitas, serta nilai-nilai profesionalisme yang dianut berpengaruh dalam keputusan pembelian.
X ₉	Sumber dan jenis informasi	Sumber dan jenis informasi mengenai pemasok atau merek berpengaruh dalam keputusan pembelian.
X ₁₀	Peran aktif dalam pencarian informasi produk	Peran aktif pengambil keputusan dalam memperoleh informasi tentang produk mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
X ₁₁	Perbedaan pandangan terhadap informasi tentang merek/pemasok	Perbedaan atau penyimpangan pandangan terhadap informasi (tentang merek dan pemasok) yang diterima para pengambil keputusan mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
X ₁₂	Kepuasan pembelian masa lalu	Kepuasan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Sumber : Literatur diolah.

D.2. Kondisi Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Bersama

Aspek ini merupakan kondisi yang mempengaruhi proses pembelian, dimana dalam keputusan pembelian dapat dilakukan secara bersama atau independen, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagaimana dalam gambar II.7 di bawah ini.

Gambar II.7. Aspek Kondisi yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Bersama



Sumber : Jagdish N. Sheth (1973 : 51), (diterjemahkan dan diadaptasi).

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan bersama tersebut, dapat dioperasionalkan variabelnya sebagaimana tabel II.4 dibawah ini.

Tabel II.4. Definisi Operasional Aspek II

Aspek Kondisi Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Bersama		
Faktor Khusus-Produk		
Kode	Variabel	Definisi Operasional
X ₁₃	Pertimbangan risiko	Konsekuensi yang dirasakan bila terjadi pembelian yang salah dan kondisi yang tidak menentu mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
X ₁₄	Tipe pembelian	Tipe pembelian (pembelian barang modal/baru atau tipe pembelian rutin) mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
X ₁₅	Tekanan waktu	Tekanan waktu atau karena kondisi yang mendesak memungkinkan keputusan pembelian didelegasikan kepada satu pihak saja dibandingkan keputusan bersama.
Faktor Khusus-Perusahaan		
X ₁₆	Orientasi perusahaan	Orientasi perusahaan (teknologi, produksi, dll) mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
X ₁₇	Ukuran perusahaan	Skala usaha (perusahaan berskala kecil, menengah dan besar) dari perusahaan mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
X ₁₈	Sentralisasi perusahaan	Kebijakan sentralisasi wewenang dalam perusahaan mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

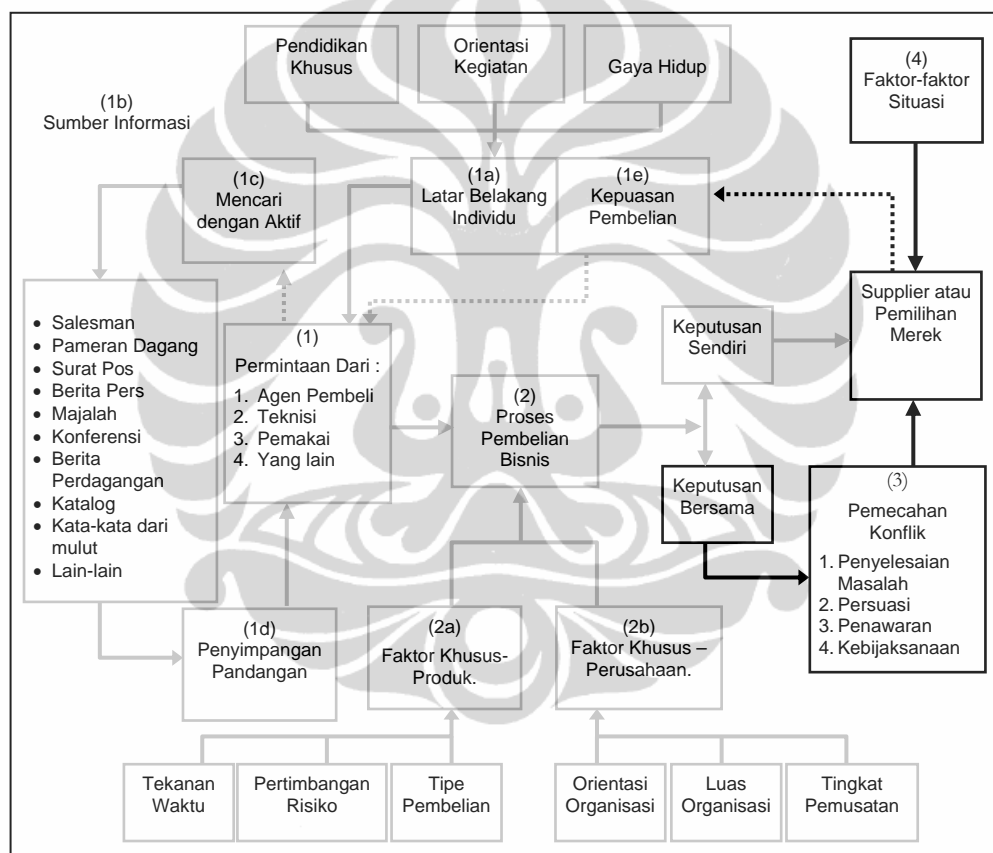
Sumber : Literatur diolah.

D.3. Proses Pemecahan Masalah dan Konflik Antar Para Pengambil Keputusan dan Penyelesaiannya

Dalam aspek ini, proses pembelian dipengaruhi oleh aspek-aspek sebelumnya, yang akhirnya akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan bersama. Dalam pengambilan keputusan bersama, konflik muncul ketika masing-masing pengambil keputusan mempunyai tujuan dan persepsi yang berbeda. Pada akhirnya penyelesaian konflik-konflik tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain proses tersebut, dalam kasus-kasus tertentu pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor situasi. Proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor situasi biasanya bersifat sementara dan bukan merupakan proses pengambilan keputusan yang sistematis. Faktor-faktor dalam aspek tersebut sebagaimana dalam gambar II.8.

Gambar II.8. Aspek Proses Pemecahan Masalah Dan Konflik Antar Para Pengambil Keputusan dan Penyelesaiannya



Sumber : Jagdish N. Sheth (1973 : 51), (diterjemahkan dan diadaptasi).

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pemecahan masalah dan konflik antar para pengambil keputusan dan penyelesaiannya, dapat dioperasionalkan variabelnya sebagaimana tabel II.5 dibawah ini.

Tabel II.5. Definisi Operasional Aspek III

Aspek Proses Pemecahan Masalah Dan Konflik Antar Para Pengambil Keputusan dan Penyelesaiannya		
Kode	Variabel	Definisi Operasional
X ₁₉	Proses seleksi pemasok atau merek	Proses evaluasi pemasok atau merek dalam keputusan bersama atau individu mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
X ₂₀	Penyelesaian konflik	Bila suatu keputusan pembelian dilakukan melibatkan banyak individu, maka tentunya akan terjadi konflik kepentingan didalamnya. Bagaimana perusahaan mengatasi konflik tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.
X ₂₁	<i>Problem solving</i>	Penyelesaian terhadap konflik, yang disebabkan oleh perbedaan ekspektasi terhadap pemasok atau merek, yang mengakibatkan pencarian informasi yang lebih banyak lagi untuk mencari alternatif pemasok atau merek, mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
X ₂₂	<i>persuasion</i>	Penyelesaian terhadap konflik, yang disebabkan oleh perbedaan kriteria khusus pemasok atau merek, dengan pendekatan persuasif mempengaruhi keputusan pembelian.
X ₂₃	<i>Bargaining</i>	Penyelesaian terhadap konflik, yang disebabkan perbedaan mendasar tentang tujuan pembelian, dengan pendekatan tawar-menawar mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
X ₂₄	<i>Politicking</i>	Penyelesaian terhadap konflik, yang disebabkan tidak hanya menyangkut tujuan tetapi juga terhadap “ <i>style of decision making</i> ”, dengan pendekatan politis dan taktik main-belakang (<i>back-stubbing tactics</i>) mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
X ₂₅	Pengaruh situasional	Terkadang pengambilan keputusan dalam pembelian dipengaruhi oleh kondisi situasional tertentu dan bukan dari proses pengambilan keputusan yang sistematis.
X ₂₆	Kondisi ekonomi temporer	Kondisi ekonomi sementara (kontrol harga, resesi, perdagangan luar negeri) mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
X ₂₇	Permasalahan internal	Permasalahan internal (<i>walkouts</i> , kerusakan mesin, mogok kerja) mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
X ₂₈	Perubahan dalam organisasi	Perubahan dalam organisasi (<i>merger</i> dan akuisisi) mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
X ₂₉	Perubahan kondisi pasar	Perubahan kondisi pasar (langkah promosi, pengenalan produk baru, perubahan harga) mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Sumber : Literatur diolah.

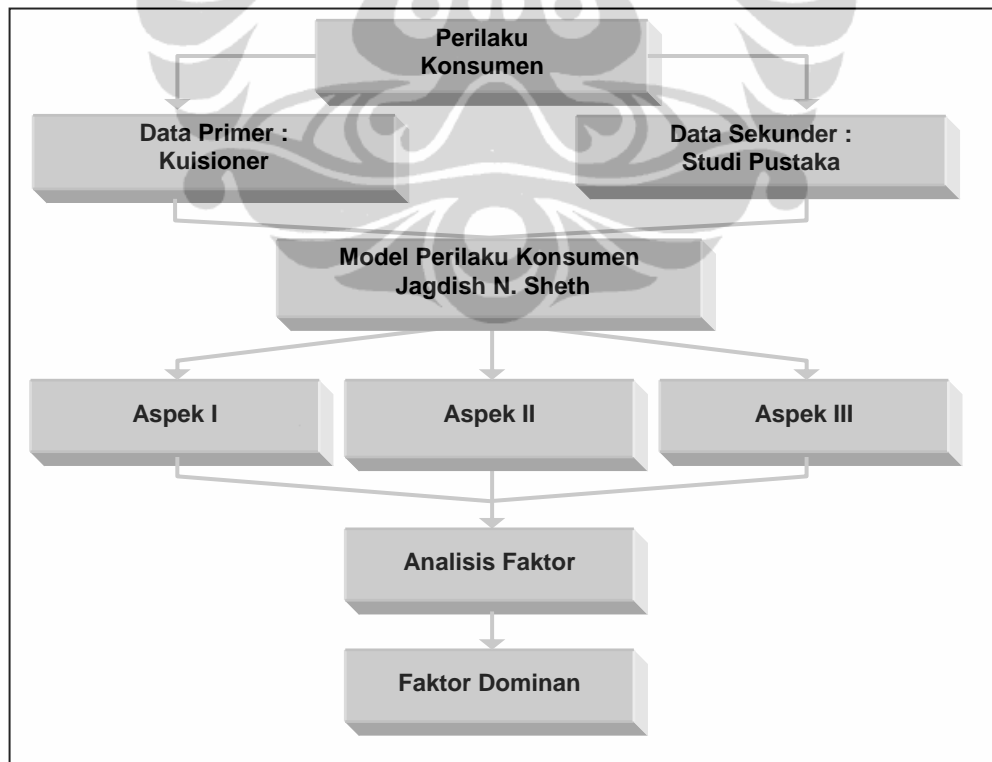
E. Metode Penelitian

E.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Irawan (2006:101), penelitian kuantitatif sebenarnya tidak hanya berurusan dengan “kuantita”. Paling tidak dalam ilmu sosial, kata “kuantitatif” ditafsirkan secara bebas sebagai “keakuratan” deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta memiliki daerah aplikasi (generalisasi) yang luas.

Sebagai pedoman dan arahan agar penelitian dapat disesuaikan dengan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka dilakukan langkah-langkah penelitian untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian. Langkah-langkah penelitian dapat digambarkan seperti diagram alur proses penelitian di bawah ini :

Gambar II.9. Diagram Alur Proses Penelitian



Sumber : Literatur diolah.

Langkah awal yang dilakukan adalah merumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) pada PT. EPM. Langkah selanjutnya adalah pengumpulan data. Data dibagi dalam dua jenis data yakni data primer dan data sekunder.

Menetapkan model perilaku konsumen Jagdish N. Sheth sebagai landasan operasional dalam penelitian. Menguraikan aspek-aspek dalam model perilaku konsumen Jagdish N. Sheth kedalam variabel-variabel untuk melakukan pengukuran dalam penelitian.

Melakukan analisa data dengan menggunakan metode analisis faktor, dimana variabel-variabel yang saling terkait diuji dan dikelompokkan menjadi faktor-faktor yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Sebagaimana pendapat Malhotra (2005 : 288), bahwa analisis faktor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk mereduksi data dan perangkuman data. Dalam riset pemasaran, mungkin terdapat banyak variabel, kebanyakan diantaranya saling berkorelasi dan harus direduksi sampai pada tingkat yang dapat dikelola. Hubungan antar himpunan-himpunan banyak variabel yang saling terkait diuji dan disajikan menurut beberapa faktor dasar. Dijelaskan lebih lanjut, analisis faktor merupakan sebuah teknik interdependensi dalam artian bahwa teknik *statistic multivariate* yang didalamnya keseluruhan himpunan hubungan-hubungan interdependensi diuji.

E.2. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini digolongkan dalam jenis riset deskriptif yang bertujuan memaparkan karakteristik tertentu dari suatu fenomena yaitu perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta. Menurut Sekaran dalam Hermawan (2006 : 18), penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan memaparkan karakteristik tertentu dari suatu fenomena atau beberapa variabel dalam suatu situasi.

E.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, terdapat dua macam teknik yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

- a. Kuisisioner. Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan data-data variabel-variabel perilaku konsumen berdasarkan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden, sehingga diharapkan responden akan merespon daftar pertanyaan/pernyataan tersebut.
- b. Dokumentasi. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumentasi ini meliputi informasi baik dari literatur-literatur, maupun kepustakaan dan dari sumber lainnya yang relevan.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua jenis yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuisisioner kepada pihak konsumen perusahaan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi berbagai sumber pustaka dan hasil pengumpulan informasi/data yang mendukung penelitian.

Untuk mengetahui nilai variabel sampel, maka digunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu (Hermawan, 2006 : 132). Dengan skala likert setiap pernyataan yang disusun diberi alternatif jawaban dengan memiliki skor 1 sampai dengan 5, yaitu: sangat setuju = 5, setuju = 4, cukup setuju = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

E.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dalam penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen alat

kesehatan (diagnostik) PT. EPM yang berada di Jakarta khususnya rumah sakit, yang merupakan pembeli utama produk alat kesehatan (diagnostik) dari PT. EPM. Diketahui bahwa jumlah keseluruhan populasi rumah sakit yang berada di Jakarta adalah 117 rumah sakit.

Penentuan ukuran sampel dari populasi tersebut, digunakan cara berdasarkan pendapat Slovin dalam Umar (2005 : 146) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%

Berdasarkan pendapat Slovin tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{117}{1 + 117 \cdot (0,10)^2} \\ &= \frac{117}{1 + 1,17} \\ &= 53,9 \approx 54 \end{aligned}$$

Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi ditentukan, maka pengambilan sampel mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam teknik *sampling*. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah pengambilan sampel secara acak. Menurut Umar (2005 : 151) pengambilan sampel secara acak adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, sehingga metode ini sering disebut sebagai prosedur yang terbaik.

Salah satu cara pengambilan sampel dengan metode ini adalah *simple random sampling* yaitu dengan cara memberi nomor-nomor pada seluruh anggota populasi, lalu diacak dipilih nomor-nomor sesuai dengan banyaknya jumlah sampel yang dibutuhkan.

E.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

E.5.1. Uji validitas

Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat test tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila test tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya test tersebut. Di dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner di dalam pengumpulan data, maka item-item yang disusun pada kuisisioner tersebut merupakan alat test yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Salah satu cara untuk menghitung validitas suatu alat test yaitu dengan melihat daya pembeda item (*item discriminatory*). Daya pembeda item adalah metode yang paling tepat digunakan untuk setiap jenis test. Daya pembeda item dalam penelitian ini dilakukan dengan cara korelasi item-total.

Korelasi item-total yaitu konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan, yang dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Rank – Spearman dengan rumus korelasi untuk item ke-i adalah :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n^2 (n - 1)}$$

Rumus diatas digunakan apabila tidak terdapat data kembar, atau terdapat data kembar namun sedikit. Apabila terdapat banyak data kembar digunakan rumus berikut ini :

$$r_s = \frac{\sum R(X_i)R(Y_i) - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2}{\left(\sum R(X_i)^2 - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right)^{\frac{1}{2}} \left(\sum R(Y_i)^2 - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right)^{\frac{1}{2}}}$$

dimana : R(X) = ranking nilai X
R(Y) = ranking nilai Y

Bila koefisien korelasi untuk seluruh item telah dihitung, perlu ditentukan angka terkecil yang dapat dianggap cukup “ tinggi ” sebagai indikator adanya konsistensi antara skor item dan skor keseluruhan. Dalam hal ini tidak ada batasan yang tegas. Prinsip utama pemilihan item dengan melihat koefisien korelasi adalah mencari harga koefisien yang setinggi mungkin dan menyingkirkan setiap item yang mempunyai korelasi negatif (-) atau koefisien yang mendekati nol (0,00).

Menurut Friedenberg (1995:273) biasanya dalam pengembangan dan penyusunan skala-skala psikologi, digunakan harga koefisien korelasi yang minimal sama dengan 0,30. Dengan demikian, semua item yang memiliki korelasi kurang dari 0,30 dapat disisihkan dan item-item yang akan dimasukkan dalam alat test adalah item-item yang memiliki korelasi diatas 0,30 dengan pengertian semakin tinggi korelasi itu mendekati angka satu (1,00) maka semakin baik pula konsistensinya (validitasnya).

E.5.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap instrumen adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun dan Effendi, 1995:124).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal diantara item-item pernyataan dalam suatu instrumen penelitian (Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002:221). Mengingat alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang terdiri dari beberapa pernyataan, maka perlu diuji reliabilitas dari setiap variabel yang digunakan dengan melihat *Chronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas.

Teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan disini adalah dengan menggunakan Koefisien Reliabilitas Alpha yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{total}^2} \right)$$

dimana : k : Jumlah Item Pertanyaan
 S_i^2 : Varians dari item ke-i
 S_{total}^2 : Varians dari total keseluruhan item

Bila koefisien reliabilitas telah dihitung, maka untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan kriteria Guilford (1979 : 278), sebagaimana tabel II.6 berikut ini.

Tabel II.6. Kriteria Koefisien Reliabilitas

No.	Interval	Kriteria
1.	< 0,20	Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan.
2.	0,20 – < 0,40	Hubungan yang kecil (tidak erat).
3.	0,40 – < 0,70	Hubungan yang cukup erat.
4.	0,70 – < 0,90	Hubungan yang erat (reliabel).
5.	0,90 – < 1,00	Hubungan yang sangat erat (sangat reliabel).
6.	1,00	Hubungan yang sempurna.

Sumber : Guilford (1979 : 278), (Diadaptasi).

E.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis faktor yang bertujuan mereduksi himpunan hubungan variabel-variabel menjadi suatu faktor. Menurut Malhotra (2005:288), bahwa faktor adalah sebuah dimensi dasar yang menjelaskan korelasi-korelasi di antara himpunan variabel-variabel.

Analisis faktor berfungsi melayani tujuan keiritan upaya ilmiah. Analisis faktor mengurangi kelipatgandaan tes dan pengukuran hingga menjadi jauh lebih sederhana. Walhasil, analisis faktor memberitahu tes-tes dan ukuran-ukuran yang saling dapat serasi atau sama tujuannya, dan sejauh manakah kesamaan itu. Dengan demikian, mengurangi banyaknya variabel yang harus ditangani oleh ilmuwan. Analisis faktor juga membantu menemukan dan mengidentifikasi keutuhan-keutuhan atau sifat-sifat fundamental yang melandasi tes dan pengukuran (Kerlinger, 2004 : 1000).

Analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel, misalnya dari 15 variabel yang lama diubah menjadi empat atau lima variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (*original variable*). Dalam riset pemasaran pada khususnya dan riset bidang sosial pada umumnya, akan diperoleh banyak sekali variabel, kebanyakan dari variabel-variabel tersebut berkorelasi sesamanya dan harus diperkecil jumlahnya agar mudah dikelola. Hubungan antar-set dari banyak variabel yang saling terkait diteliti dan dinyatakan dalam sedikit faktor yang mendasari (Supranto, 2004 : 114).

Menurut Kerlinger (2004 : 1035), maksud dan kegunaan dasar analisis faktor ada dua: mengeksplorasi wilayah-wilayah variabel guna mengetahui dan menunjukkan faktor-faktor yang diduga melandasi variabel-variabel itu. Dan sebagaimana halnya dalam segala kerja ilmiah, untuk menguji hipotesis tentang relasi antar variabel-variabel.

Model persamaan matematis dari analisis faktor secara umum adalah (Supranto, 2004 : 116 dan Malhotra, 2005 : 289) :

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_1$$

dimana: X_i = Variabel baku ke-i

A_{ij} = Koefisien *multiple regression* yang dibakukan dari variabel ke-i *common* faktor ke-j

F = *Common* faktor

V_i = Koefisien regresi yang dibakukan dari variabel ke-i pada faktor khusus (*unique*) ke-i

U_i = Faktor khusus (*unique*) untuk variabel ke-i

m = banyaknya *common* faktor

Faktor-faktor khusus (*unique*) tidak berkorelasi satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor-faktor *common*. Faktor-faktor *common* dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier variabel-variabel yang diamati. Dengan formula sebagai berikut (Supranto, 2004 : 116 dan Malhotra, 2005 : 290):

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

dimana: F_i = Estimasi faktor ke-i

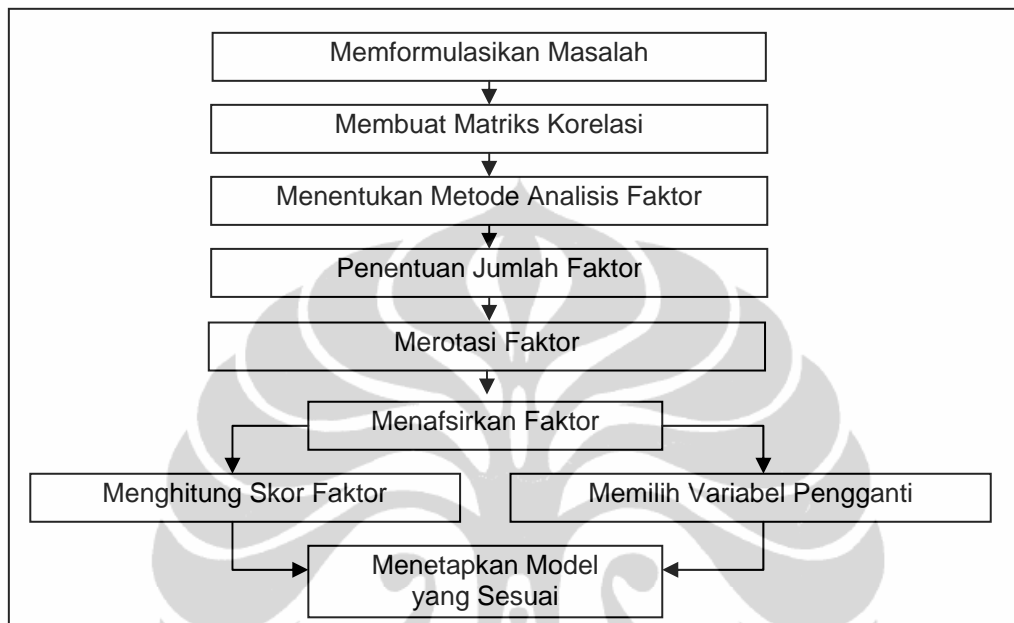
W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor

K = Banyaknya variabel

Louis Leon Thurstone dalam Kerlinger (2004 : 1041-1042) mengatakan, sebagai ilmuwan, yakin bahwa kemampuan dan kepribadian manusia tidaklah demikian kompleks seperti penyebutan dan pencacahan keseluruhan atribut yang dapat didaftar. Ilmuwan percaya bahwa ciri-ciri dan perangai itu terbentuk dari faktor-faktor primer atau elementer yang tidak sebanyak atribut-atribut itu, dan dengan berbagai cara berpadu sehingga menghasilkan sederetan panjang ciri dan perangai. Ambisi ilmuwan ialah menemukan beberapa di antara kemampuan-kemampuan dan perangai-perangai itu. Segi lazim terdapat dalam segala kerja ilmiah ialah bahwa ilmuwan mencoba memahami alam dan kehidupan dengan cara yang paling ringkas dan irit.

Secara umum menurut Malhotra (2005 : 288-301), langkah-langkah analisis faktor adalah sebagaimana dijelaskan berikut ini :

Gambar II.10. Tahapan Analisis Faktor



Sumber : Malhotra, (2005 : 292).

1. Memformulasikan masalah (*Problem formulation*)

Dalam memformulasikan masalah, ada beberapa hal yang perlu dilakukan. Pertama, tujuan dari analisis faktor harus diidentifikasi. Kedua, variabel-variabel yang diikutsertakan dalam analisis faktor harus ditentukan berdasarkan riset masa lalu, teori dan pendapat peneliti sendiri.

2. Membuat matriks korelasi (*Construction of the correlation matrix*)

Pada dasarnya tahap ini merupakan tahap validasi terhadap data dan metode analisis yang digunakan. Tahap analisis ini didasarkan pada sebuah matriks korelasi antar variabel. Matriks korelasi antar variabel digunakan untuk memperoleh analisis faktor yang akurat dimana semua variabelnya harus berkorelasi, sedangkan variabel-variabel yang tidak berkorelasi dengan variabel lain akan dikeluarkan dari proses analisis. Dengan demikian diperoleh himpunan variabel-variabel berkorelasi yang

membentuk faktor sebagai variabel baru, namun memiliki tingkat korelasi yang kecil dengan variabel lain yang merupakan faktor.

Statistik-statistik formal yang digunakan dalam menguji kecocokan model faktor adalah uji KMO-MSA (*Kaiser Mayer Olkin-Measure of Sampling Adequacy*) dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Uji KMO-MSA digunakan untuk mengukur kecukupan *sampling* data yang digunakan. KMO-MSA merupakan suatu nilai indeks yang membandingkan besaran korelasi pengamatan dengan besaran koefisien korelasi parsial. Nilai statistik KMO-MSA yang kecil mengindikasikan bahwa korelasi antar pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel yang lain yang disebabkan oleh lemahnya variansi data akibat dari sampel yang tidak mencukupi. Dengan KMO-MSA yang kecil dapat dikatakan bahwa data tidak tepat untuk dilakukan analisis faktor, nilai tinggi (antara 0,5 sampai 1,0) mengindikasikan analisis faktor telah cukup.

Uji Bartlett (*Bartlett's test of sphericity*) digunakan untuk mengetahui kondisi independensi variabel dalam populasi, dimana variabel-variabel tersebut membentuk matriks identitas dalam matriks korelasi populasinya. Dalam sebuah matriks identitas, semua nilai-nilai dalam diagonalnya adalah 1, dan seluruh angka diluar diagonalnya adalah 0. Uji Bartlett ini didasarkan pada transformasi *chi-square* dari determinan matriks korelasi. Nilai uji Bartlett yang besar akan mendukung penolakan terhadap matriks identitas dengan kata lain bahwa variabel-variabel dalam populasi memiliki kedekatan hubungan yang kuat. Nilai yang besar pada level signifikansi (α) kurang dari 0.05 merupakan nilai yang diharapkan.

3. Menentukan metode analisis faktor (*Method of factor analysis*)

Jika dari langkah sebelumnya diperoleh bahwa analisis faktor adalah teknik analisis data yang sesuai (*valid*), selanjutnya memilih metode analisis faktor yang sesuai. Ada dua metode sering digunakan dalam analisis faktor yaitu Analisis Komponen Utama (*principal components analysis*) dan Analisis Faktor Biasa (*common factor analysis/principal axis factoring*).

Analisis komponen utama digunakan jika yang menjadi tujuan dalam analisis adalah untuk menentukan jumlah minimum faktor yang bertanggung jawab atas variansi maksimum dalam data yang akan digunakan analisis multivariat selanjutnya. Faktor-faktor tersebut selanjutnya disebut komponen utama. Analisis faktor biasa digunakan jika yang menjadi tujuan utama dalam penelitian adalah mengidentifikasi dimensi dasar dan variansi biasa (*common variance*) merupakan hal yang sedang diteliti.

4. Penentuan jumlah faktor (*Determination of number of factor*)

Untuk meringkas informasi yang terkandung dari beberapa variabel konsep, maka sejumlah faktor harus disarikan dengan metode tertentu. Metode tersebut antara lain, penetapan *a priori*, *scree plot*, *eigenvalue*, *persentase variance*, *split-half reliability*, atau uji signifikansi.

Dalam menentukan beberapa jumlah faktor yang dapat diterima secara empiris, ditentukan melalui besar *eigenvalue* dari setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigenvalue* dari satu faktor, maka semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang memiliki besar *eigenvalue* lebih besar dari 1 (satu).

5. Merotasikan faktor (*Rotation of factor*)

Suatu output penting dari analisis faktor adalah matriks faktor yang disebut juga matriks pola faktor (*factor pattern matrix*). Matriks faktor berisi koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel-variabel standarisasi dalam faktor tersebut. Koefisien-koefisien ini disebut dengan muatan faktor (*factor loading*), mewakili korelasi antar faktor dengan variabel-variabel. Koefisien matriks faktor dapat digunakan untuk menafsirkan faktor.

Setelah diperoleh matriks pola faktor, yang berisikan muatan faktor, selanjutnya dilakukan rotasi faktor. Di dalam matriks pola faktor awal (*unrotated*) memperlihatkan hubungan antara faktor dan variabel secara individu, namun ada kalanya hubungan tersebut sulit untuk diinterpretasikan. Melalui matriks rotasi faktor, matriks faktor pola

ditransformasikan ke dalam matriks yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah prosedur rotasi varimax.

6. Menafsirkan faktor (*Interpretation of factor*)

Penafsiran dipermudah dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang mempunyai muatan yang besar pada faktor yang sama. Faktor itu dapat ditafsirkan menurut variabel-variabel yang memberi muatan yang tinggi pada faktor tersebut. Jika sebuah faktor tidak dapat didefinisikan dengan jelas menurut variabel aslinya, maka faktor tersebut harus diberi label sebagai sebuah faktor yang tidak terdefinisi atau sebuah faktor umum.

7. Menghitung skor faktor (*Calculation of factor score*)

Setelah penafsiran, skor faktor dapat dihitung bila diperlukan. Bobot, atau koefisien skor faktor, digunakan untuk mengkombinasikan variabel-variabel standar yang diperoleh dari matriks koefisien skor-skor faktor. Sebagian besar program komputer seperti SPSS 15.0. (*Statistical Programme for Social Science*) bisa memberikan skor (nilai) faktor, kalau diminta.

Proses ini pada dasarnya adalah untuk mencari nilai faktor yang digunakan untuk analisis multivarian. Dalam penelitian ini pembahasan proses tersebut tidak ditekankan, karena penelitian ini tidak dilanjutkan kepada analisis multivarian.

8. Memilih variabel-variabel pengganti (*Selection of surrogate variable*)

Biasanya sebagai pengganti menghitung skor faktor, peneliti lebih memilih *surrogate variabel* yaitu suatu bagian dari variabel asli yang dipilih untuk digunakan didalam analisis selanjutnya (multivariat lainnya). Pemilihan *surrogate variabel* (variabel pengganti) meliputi sebagian dari beberapa variabel asli untuk dipergunakan didalam analisis selanjutnya.

Tujuan proses ini adalah mencari salah satu variabel dalam setiap faktor yang dapat bertindak sebagai wakil dari setiap faktor, dimana variabel ini didasarkan pada nilai faktor loading tertinggi.

9. Menentukan model yang sesuai (*Determine of fit model*)

Langkah terakhir dalam analisis faktor adalah menentukan kecocokan model (*fit model*). Asumsi dasar yang mendasari analisis faktor adalah bahwa korelasi terobservasi antara variabel dapat dicirikan pada *common factor*. Maka korelasi antar variabel dapat disimpulkan atau direproduksi dari korelasi yang diestimasi antara variabel-variabel dengan faktor-faktor. Perbedaan antar korelasi yang terobservasi (seperti telah diberikan dalam input matriks korelasi) dengan korelasi hasil reproduksi (sebagaimana diestimasi dari matriks faktor) dapat diuji untuk menentukan kecocokan model. Perbedaan ini disebut residual. Jika terdapat banyak residual yang besar (di atas 0,05), model faktor tidak bisa memberikan *a good fit* pada data dan model harus dipertimbangkan ulang.

Berdasarkan hasil analisis faktor dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Berikut ini dijelaskan uji hipotesis yang digunakan, yaitu :

1. Uji hipotesis pertama

Uji hipotesis pertama berdasarkan pada besarnya eigenvalue dari masing-masing faktor. Uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho : Eigenvalue < 1

Ha : Eigenvalue > 1

2. Uji hipotesis kedua

Uji hipotesis kedua berdasarkan pada besarnya *eigenvalue* pada aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho : Besarnya eigenvalue dalam aspek/faktor tersebut lebih kecil dibandingkan dengan aspek/faktor yang lain.

Ha : Besarnya eigenvalue dalam aspek/faktor tersebut lebih besar dibandingkan dengan aspek/faktor yang lain.

3. Uji hipotesis ketiga

Uji hipotesis ketiga berdasarkan jumlah faktor yang terbentuk dari 29 variabel yang diukur. Berdasarkan model perilaku konsumen Sheth yang menjadi dasar dalam penelitian, dapat diketahui ada 3 aspek yang mendasari perilaku konsumen-BTB. Uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho : jumlah aspek/faktor yang terbentuk tidak berjumlah 3 (tiga).

Ha : jumlah aspek/faktor yang terbentuk berjumlah 3 (tiga).

F. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian antara lain:

1. Jumlah responden relatif sedikit yang disebabkan antara lain, karena kesulitan dalam menjangkau responden, mengingat responden adalah sebuah institusi (rumah sakit), yang mempunyai birokrasi berbeda-beda.
2. Kesulitan responden dalam memahami kuisisioner, mengingat pengisian kuisisioner oleh rumah sakit dilakukan lebih dari satu orang sehingga dimungkinkan adanya perbedaan persepsi dalam pengisian kuisisioner tersebut.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

PT Enseval didirikan pada Oktober 1973, sebagai akibat pemisahan fungsi distribusi dari pemasaran dan produksi PT. Kalbe Farma. Dalam perkembangannya PT. Enseval menjadi distributor umum, tidak hanya sebagai distributor produk-produk farmasi saja, tapi juga mencakup produk keperluan konsumen, alat-alat kesehatan, bahkan bahan-bahan kimia untuk industri farmasi, kosmetik dan industri makanan. PT. Enseval juga melakukan diversifikasi ke berbagai usaha di luar bidang perdagangan dan distribusi.

Pada tahun 1993, manajemen mengambil kebijakan untuk kembali ke bisnis usaha inti, dan semua kegiatan usaha perdagangan dan distribusi dipindahkan ke PT. Arya Gupta Cempaka. Selanjutnya pada tanggal 6 Agustus 1993 diubah namanya menjadi PT. Enseval Putera Megatrading, dan pada tanggal 1 Agustus 1994 Perseroan tercatat di Bursa Efek Jakarta sebagai PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

Kegiatan perseroan di fokuskan pada jasa distribusi dan perdagangan, yang terdiri atas 4 divisi, yaitu :

1. Divisi penjualan dan distribusi produk farmasi;
2. Divisi penjualan dan distribusi produk keperluan konsumen umum;
3. Divisi pemasaran dan distribusi produk penjualan dan perlengkapan rumah sakit;
4. Divisi pemasaran dan penjualan produk kimia bahan baku industri farmasi, kosmetik dan makanan.

PT. Enseval Putera Megatrading Tbk (selanjutnya disebut PT. EMP) dan Anak Perusahaan merupakan kelompok perusahaan Kalbe. Pemasok (prinsipal) utama PT. EPM dan Anak Perusahaan meliputi antara lain PT Kalbe Farma Tbk., PT Sanghiang Perkasa, PT Dankos Farma, PT Dankos Laboratories Tbk. (merger dengan PT Kalbe Farma Tbk. pada tahun 2005), PT Bintang Toedjoe, PT Finusolprima Farma International, PT Hexpharm Jaya Laboratories dan PT Saka Farma Laboratories, dan PT L'Oreal

Indonesia, PT Eisai Indonesia, PT Mead-Johnson Indonesia, PT Kara Santan Pertama dan PT Beiersdorf Indonesia. Sedangkan prinsipal dari luar negeri antara lain, Eppendorf AG, Sartorius, Thermo Shandon, Tokyo Boeky Ltd, SGM Biotech Inc, Dinona Inc, Synoptid Ltd, Abbot Laboratories International Co., BioMerieux SA, Sanyo Electric Biomedical Co dan sebagainya. Sampai saat ini PT. EPM mempunyai lebih dari 100 pemasok (prinsipal) dan melayani secara langsung hampir dari 250.000 outlet di seluruh Indonesia.

Sejak Juni 2002, PT. EPM memiliki 40 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan armada angkutan lebih dari 900 mobil box dan 500 armada sepeda motor, dengan kapasitas gudang mampu menampung 27.000 pallet, serta mempekerjakan sekitar 4.000 karyawan. Saat ini perusahaan melayani secara langsung dan tidak langsung lebih dari 1 juta toko pelanggan, menangani 100% pasar farmasi dan rumah sakit. Kantor pusat Perusahaan beralamat di Jalan Pulo Lentut No. 10, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta Timur.

B. Visi dan Misi Perusahaan

Visi yang dikembangkan PT. EPM adalah menjadi penyedia layanan logistik dan jasa kesehatan regional terkemuka dengan mengutamakan pelayanan pelanggan dan kegiatan operasi yang terpadu.

Misi yang dijalankan PT. EPM adalah menyediakan jasa layanan logistik yang prima dan terpadu dibidang produk kesehatan dan produk konsumen yang berhubungan.

Untuk mewujudkan visi dan misinya, PT. EPM berpedoman pada *core values* yaitu; memberikan yang terbaik kepada pelanggan, integritas, gigih untuk mencapai yang terbaik, kerjasama yang kokoh, inovasi, serta tangkas/lincah.

Sejalan dengan visi dan misi perseroan, maka dilakukan strategi: tingkatkan produktivitas dalam menunjang pelayanan prima, dengan cara:

1. Menyediakan pelayanan berdasarkan kebutuhan pelanggan (3PL) dan produk (retail service outlets) melalui inovasi dan pelayanan pelanggan yang prima.

2. Sinergi dalam kerja sama strategis dengan prinsipal
3. Memperkuat terbentuknya jaringan regional di Asean (untuk pharma dan konsumen)
4. Mengembangkan jaringan domestik yang ekstensif dan tersedia dimana-mana (untuk ritel produk alat kesehatan).
5. Mengembangkan jaringan penyaluran yang kreatif (misalnya: pengiriman langsung ke konsumen).
6. Membangun kompetensi melalui manajemen sumber daya manusia.
7. Teknologi informasi yang terpadu dan berdasarkan kebutuhan pasar.

C. Aktivitas Bisnis Perusahaan

C.1. Operasional Perseroan

PT. EPM mengalami perkembangan usaha yang cukup signifikan dalam sejarah perjalanan usahanya. Sejak resmi menjadi badan usaha yang mandiri pada tahun 1993, telah banyak hal yang dilakukan dalam rangka memperkuat kegiatan bisnisnya.

PT. EPM juga memiliki infrastruktur yang memadai guna menunjang kelancaran operasional logistik yaitu 2 *Regional Distribution Centre* berupa fasilitas gudang besar yang berada di Jakarta dan Surabaya. Masing-masing cabang memiliki gudang dan armada pengiriman serta personil lengkap guna menunjang kegiatan operasional dan keperluan pihak pemasok (prinsipal) dan konsumen (*outlet*).

Secara keseluruhan operasional cabang dan kantor pusat berjalan dengan lancar, namun karena adanya kenaikan harga BBM pada akhir tahun 2005 memberikan dampak kenaikan biaya operasional cabang di tahun 2006 khususnya biaya yang berhubungan dengan BBM tersebut. Guna memberikan pelayanan prima baik kepada pemasok maupun pelanggan, terus menerus dilakukan peningkatan kualitas, baik dari sisi sumber daya, teknologi informasi dan infrastruktur baik di pusat maupun di cabang.

Pada tahun 2006, dalam rangka merealisasikan Visi dan Misi Perusahaan, manajemen PT. EPM menjalankan berbagai macam strategi bisnis baik jangka pendek maupun strategi jangka panjang, diantaranya diuraikan berikut ini.

Pertama, dalam rangka meningkatkan kualitas infrastruktur sistem informasi, dilakukan implementasi sistem informasi berbasis Oracle. Dimulai dengan modul *Finance, Order Management, Warehouse Management System, Demand Planning* dan *Advance Supply Chain Planning*. Sampai dengan akhir tahun 2006 implementasi telah mencapai 20 cabang, dan implementasi keseluruhan cabang direncanakan selesai dalam semester pertama tahun 2007.

Kedua, guna meningkatkan kualitas dan kapasitas logistik, dibangun gudang-gudang baru untuk 2 titik sentra distribusi (RDC) yakni RDC baru di Jakarta telah diresmikan beroperasi pada tanggal 10 Agustus 2006 dengan kapasitas 12.000 palet dan RDC Surabaya diresmikan pada tanggal 12 Desember 2006 dengan kapasitas 4979 palet. Kedua RDC ini telah dilengkapi sistem Oracle untuk manajemen produk dan stok barang.

Ketiga, membangun kantor dan gudang baru pada beberapa cabang, dan renovasi di beberapa cabang yang memerlukan. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi kapasitas operasional yang didanai oleh kas internal perusahaan.

Keempat, melakukan pengembangan sumber daya manusia melalui berbagai *training*, dalam rangka membangun individu dan secara tim sehingga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada SDM perusahaan yang akhirnya memberi manfaat kepada semua *stakeholders*.

Kelima, membangun pusat layanan konsumen yang dinamakan Enseval Customer Care (ECC), yang merupakan media komunikasi (*Call Center*) kepada semua pelanggan. Hingga akhir tahun 2006 telah ada di 15 cabang.

C.2. Rencana Masa Depan

Untuk menghadapi perkembangan dan persaingan usaha yang semakin ketat, PT. EPM menyiapkan rencana kerja, khususnya untuk tahun 2007, antara lain sebagai berikut :

1. Penerapan strategi secara konsisten sesuai dengan Visi dan Misi yang telah disusun, antara lain melalui implementasi *Balance Score Card* secara menyeluruh.
2. Penambahan bisnis distribusi dengan tambahan layanan logistik yang baru.
3. Integrasi sistem rantai pemasok (*supply chain management system*) dengan Kalbe Group untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas operasi.
4. Implementasi teknologi informasi di semua aspek termasuk meneruskan implementasi Oracle *Finance, Order Management, Warehouse Management System, Demand Planning* dan *Advance Supply Chain Planning*.
5. Pembangunan dan perbaikan saran dan fasilitas kantor dan pergudangan di cabang-cabang yang membutuhkan.
6. Program pelatihan sumber daya manusia untuk menunjang pengembangan bisnis.
7. Penambahan mitra Prinsipal dan pemasok baru serta mempertahankan kerja sama distribusi yang sudah ada melalui peningkatan standar mutu pelayanan.
8. Pengelolaan persediaan pada tingkat yang optimal.
9. Pengelolaan risiko keuangan (piutang dagang) yang baik.
10. Pengelolaan modal kerja dan manajemen kas yang sehat.

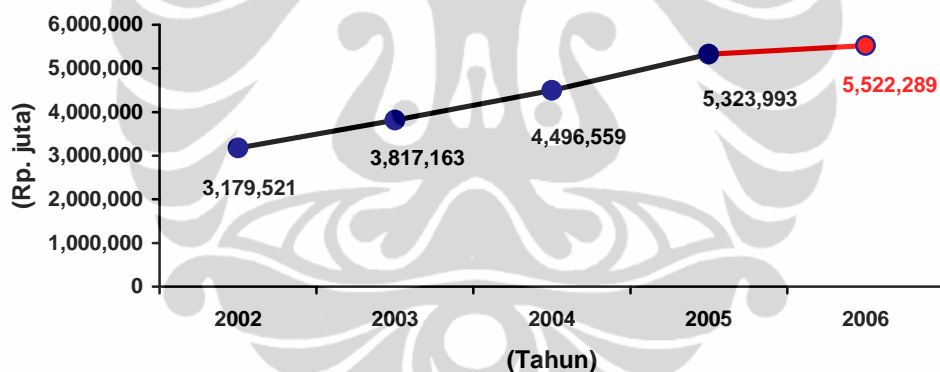
PT. EPM berkeyakinan bahwa dengan melaksanakan rencana kerja sebagaimana tersebut diatas maka akan mampu untuk terus meningkatkan kinerjanya di tahun mendatang.

C.3. Kinerja Perusahaan

Penjualan bersih PT. EPM di tahun 2006 mencapai Rp 5,5 triliun atau tumbuh 3,7% dibandingkan tahun 2005 yang tercatat sebesar Rp 5,3 triliun. Dampak lanjut dari kenaikan BBM pada akhir tahun 2005 dan terjadinya berbagai bencana alam di dalam negeri sepanjang tahun 2006 ternyata telah mengakibatkan stagnasi permintaan masyarakat atas barang-barang konsumsi dan farmasi sehingga pertumbuhan penjualan tidak sebaik tahun-tahun sebelumnya.

Menurut data perusahaan, penjualan tahun 2006 terbentuk dari kontribusi penjualan divisi farmasi 53,5%, divisi barang konsumsi 36,8%, divisi bahan baku 5,2%, dan divisi alat kesehatan 4,5%.

Gambar III.1. Penjualan Bersih PT. EPM



Sumber : Laporan Tahunan Enseval 2006.

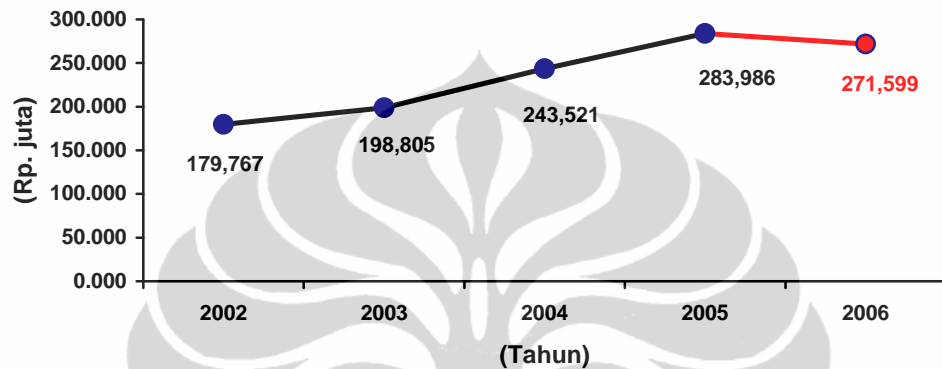
Laba usaha untuk tahun 2006 mencapai Rp 271,6 miliar, sedangkan pada tahun 2005 mencapai Rp 284,0 miliar. Hal ini berarti terjadi penurunan margin laba usaha dari 5,3% pada tahun 2005 menjadi 4,9% di tahun 2006. Turunnya laba usaha ini disebabkan oleh naiknya komponen biaya operasional perusahaan antara lain :

1. Kenaikan biaya logistik, transportasi, dan distribusi produk yang disebabkan kenaikan harga BBM.
2. Peningkatan sarana gudang, pergudangan, armada angkutan, teknologi informasi dan infrastruktur lainnya baik di kantor cabang maupun di pusat

untuk memenuhi kebutuhan operasional dan tingkat layanan yang harus diberikan.

3. Biaya dalam usaha peningkatan kualitas dan jumlah sumber daya manusia dalam rangka meningkatkan standar mutu pelayanan.

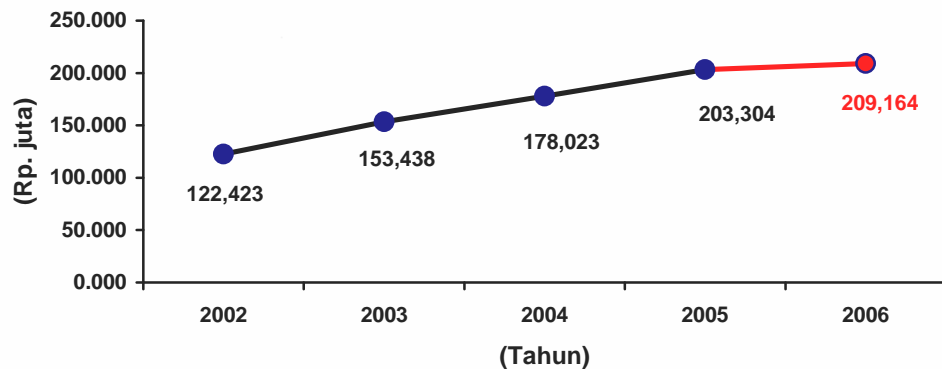
Gambar III.2. Laba Usaha PT. EPM



Sumber : Laporan Tahunan Enseval 2006.

Menguatnya nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Amerika serta berhasilnya PT. EPM melunasi semua hutang bank dalam mata uang asing, pada akhir tahun 2006, sehingga perusahaan tidak lagi menanggung kerugian selisih kurs. Hal ini menyebabkan terjadinya kenaikan laba bersih perusahaan yang meningkat sebesar 2,9% dari Rp 203,3 miliar pada tahun 2005 menjadi Rp 209,2 miliar pada tahun 2006.

Gambar III.3. Laba Bersih PT. EPM



Sumber : Laporan Tahunan Enseval 2006.

D. Tata Kelola Perusahaan

PT. EPM merupakan perusahaan yang berbentuk perseroan dan sebagian sahamnya dipegang oleh publik. Sebagai perseroan, PT. EPM menekankan sistem tata kelola perusahaan (*Good Corporate Governance*) pada prinsip-prinsip dasar yaitu : Akuntabilitas, Tanggung Jawab, Keadilan, dan Transparansi. Untuk memastikan ketaatan pelaksanaan sistem prosedur dan peraturan perusahaan oleh seluruh bagian, maka perusahaan memiliki bagian Internal Audit yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden Direktur untuk melaksanakan fungsi audit internal ke seluruh bagian. Temuan-temuan audit menjadi bahan untuk dianalisa oleh Direksi dan juga Dewan Komisaris serta Komite Audit agar dapat ditindaklanjuti untuk perbaikan kedepan.

Hati-hati, penuh dengan perhitungan yang matang dan selalu berpegang pada prinsip-prinsip tata kelola yang baik merupakan hal pokok yang selalu dilakukan oleh Direksi dan Dewan Komisaris dalam mengelola perusahaan sesuai dengan Visi dan Misi yang telah ditetapkan. Kerja sama secara independen dan profesional serta sinergi merupakan hal pokok yang diperlukan dari Direksi dan Dewan Komisaris. Direksi bertanggung jawab atas pengelolaan perusahaan sedangkan Dewan Komisaris bertanggung jawab dalam memberikan masukan, arahan dan pengawasan kepada Direksi.

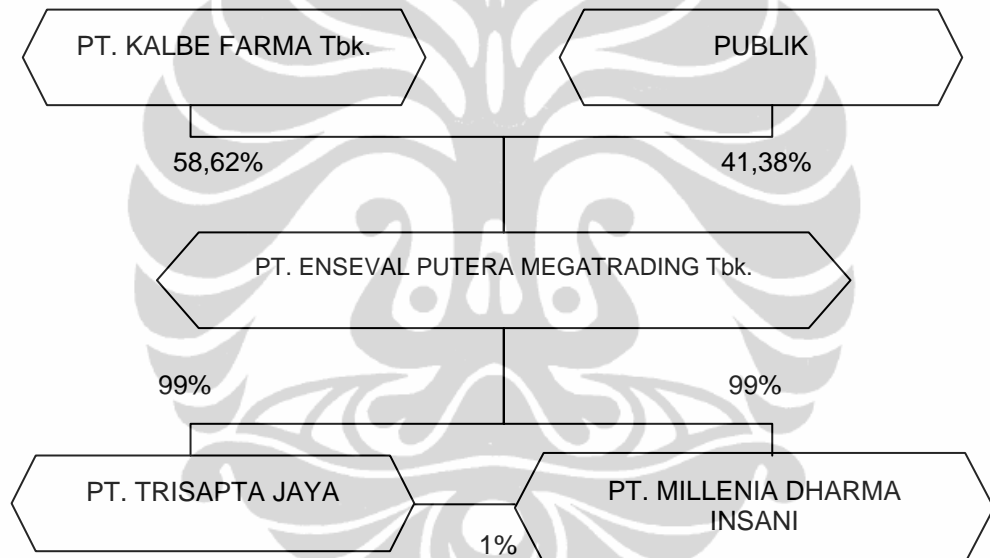
Terhadap pemegang saham, baik mayoritas maupun minoritas dan juga kepada investor publik lokal maupun luar negeri, besar ataupun kecil, manajemen perusahaan berkomitmen dan bertanggung jawab untuk memberikan perlakuan yang sama. Disamping itu, manajemen perusahaan akan selalu menjaga ketaatan terhadap peraturan-peraturan yang berlaku berupa Anggaran Dasar, Peraturan Pemerintah, maupun peraturan pasar modal yang berlaku. Manajemen perusahaan juga bertanggung jawab untuk menyediakan jalur komunikasi yang bersifat timbal balik antara perusahaan dengan pihak eksternal ataupun masyarakat.

Tabel III.1. Komposisi Pemegang Saham PT. EPM per 31 Desember 2006

Jumlah Saham	Lokal	Asing	Total
Individual	5,61%	27,88%	33,49%
Institusional	65,88%	0,63%	66,51%
Total	71,49%	28,51%	100%

Sumber : Laporan Tahunan Enseval 2006.

Gambar III.4. Struktur Perseroan dan Kepemilikan Saham



Sumber : Laporan Tahunan Enseval 2006.