

STUDI PERILAKU ANGGOTA UNIT PENGAMBIL KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN ORGANISASIONAL: SEBUAH REVIEW LITERATUR

Amin Wibowo

Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, email: wibowo_amin@yahoo.com

Abstract

Up to now, organizational buying is still interesting topic discussed. There are divergences among the findings in organizational buying researches. Different perspectives, phenomena observed, research domains and methods caused the divergences. This paper will discuss organizational buying behavior based on literature review, focused on behavior of decision making unit mainly on equipment buying. From this review literatures, it would be theoretical foundation that is valid and reliable to develop propositions in organizational buying behavior. Based on review literature references, variables are classified into: purchase situation, member of decision making unit perception, conflict among the members, information search, influences among members of decision making unit. Integrated approach is used to develop propositions relating to: purchasing complexity, sharing responsibility among the members, conflict in decision making unit, information search, time pressure as moderating variable between sharing responsibility and conflict in decision making unit, the influence among the members inside decision making unit and decision making outcome

Keyword: *organizational buying, organizational buying behavior, purchasing, purchasing orientation.*

PENDAHULUAN

Fenomena pembelian organisasional sampai saat ini masih menjadi topik aktual sebagai objek kajian. Berbagai studi menunjukkan adanya divergensi akibat keragaman perspektif amatan, domain penelitian, metode dan pemodelan untuk menjelaskan kompleksitas fenomena yang terjadi (Smith & Taylor, 1985; Smith & Gronhough, 1986; Scott & Webster, 1991; Johnston & Lewin, 1996). Adanya divergensi memberikan isyarat bahwa sampai saat ini belum ada model perilaku pembelian organisasional yang bersifat general dan berlaku umum. Belum adanya model yang bersifat umum membuka potensi memunculkan kesenjangan yang disebabkan ketidak mampuan model untuk diterapkan pada segala situasi (Calder et al, 1981).

Studi perilaku unit pengambil keputusan pembelian organisasional diperlukan guna menjembatani keragaman yang ada. Hasil literatur review diharapkan dapat menggambarkan, menjelaskan dan memprediksi fenomena dalam perspektif perilaku unit pengambil keputusan dalam pembelian organisasional dengan kekhususan tertentu.

Tulisan ini bertujuan mengungkap perilaku pembelian organisasional berdasarkan studi literatur. Pembahasan difokuskan pada perilaku unit pengambil keputusan pembelian organisasional khususnya pada pembelian barang-barang modal. Hasil yang diharapkan adalah didapatnya landasan teoritikal yang valid

dan reliabel untuk pengembangan proposisi terkait dengan perilaku unit pengambilan keputusan pembelian organisasional. Berbagai bahasan relevan terkait dengan fokus kajian akan didiskusikan dalam bagian-bagian berikut. Bagian *pertama* dari paper ini akan membahas perkembangan kajian perilaku pembelian organisasional. Bagian *kedua* membahas tentang keluasan ruang lingkup dalam perilaku pembelian organisasional. Bagian *ketiga*, mendeskripsikan keragaman perspektif dalam kajian perilaku pembelian organisasional. Bagian *keempat*, membahas peta divergensi studi perilaku unit pengambil keputusan dalam pembelian organisasional berdasar literatur acuan. Bagian *kelima*, mendiskusikan variabel-variabel dalam kajian-kajian perilaku unit pengambil keputusan dalam pembelian organisasional. Dalam bagian ini akan dipaparkan integrasi dari sebaran variabel yang selama ini menjadi objek amatan sebagai variabel yang diusulkan untuk dilakukan studi lebih lanjut. Bagian *keenam* membahas proposisi terkait dengan variabel-variabel yang diusulkan dalam melakukan kajian lebih lanjut. Bagian *ketujuh* konklusi.

Perkembangan kajian tentang perilaku pembelian organisasional

Sejak tahun 1960-an, perilaku pembelian organisasional menjadi isu kajian. Periode ini merupakan awal perkembangan disiplin perilaku pembelian organisasional. Hasil-hasil studi tentang perilaku pembelian organisasional berkisar pada pemodelan umum tentang perilaku pembelian organisasional (Webster dan Wind, 1972; Sheth, 1973). Pemodelan yang dilakukan Webster-Wind dan Sheth menjelaskan tentang peran organisasi, anggota dan situasi pembelian dalam proses pembelian industrial. Peneliti-peneliti sesudahnya menjadikan kedua model tersebut sebagai dasar untuk melakukan kajian-kajian lanjutan tentang perilaku pembelian organisasional (Gronhaugh, 1978 dan Wilson, 1978).

Pada tahun 1970-an kajian tentang perilaku pembelian organisasional terpecah dalam

berbagai disiplin ilmu, seperti sosial politik, psikologi organisasi, sosiologi dan beberapa sub-bidang bisnis lain. Konsekuensinya, hasil kajian perilaku pembelian organisasional menunjukkan adanya keragaman hasil. Keragaman yang ada mengindikasikan bahwa bidang kajian pembelian organisasional mempunyai ruang lingkup yang luas. Disamping itu, kajian dalam bidang perilaku pembelian organisasional pada tahap awal perkembangannya juga mengalami pergeseran orientasi fungsi pembelian (Reid dan Plank, 2004). Kuatnya tekanan persaingan antar perusahaan menuntut fungsi pembelian tidak lagi berperan secara pasif. Fungsi pembelian merupakan fungsi yang dapat memberikan sumbangan bagi terciptanya keunggulan kompetitif melalui biaya rendah. Peran ini bisa dicapai jika fungsi pembelian menjadi fungsi proaktif. Pergeseran orientasi ini mempunyai konsekuensi yang sangat beragam. Pergeseran orientasi fungsi pembelian ini dapat dikaji melalui beberapa perspektif dengan konsekuensi hasil yang berbeda-beda. Adanya keragaman hasil kajian tentang perilaku pembelian organisasional menunjukkan bahwa perbedaan perspektif mempunyai konsekuensi pada perbedaan pendekatan. Poin inilah yang akan menciptakan dinamika fenomena perilaku pembelian organisasional berubah dari waktu ke waktu.

Keluasan ruang lingkup studi perilaku pembelian organisasional

Sejak awal perkembangannya yaitu akhir tahun 1960-an sampai sekarang kajian tentang perilaku pembelian organisasional menunjukkan dinamika dan keragaman fokus. Disiplin perilaku pembelian organisasional adalah disiplin yang tergolong muda. Awal perkembangannya dimulai sejak pemunculan buku *The Industrial Buying and Creative Marketing* yang ditulis Robinson, Farris dan Wind (1967). Pada tahun 1970-an kajian tentang perilaku pembelian organisasional mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan ditunjukkan dalam periodisasi kajian bidang perilaku pembelian organisasional. Tahun 1970-an studi-studi perilaku pembelian

organisasional berorientasi pada penjelasan diskriptif melalui pemodelan umum perilaku pembelian organisasional. Hasil studi pada periode ini ditunjukkan dengan munculnya beberapa konsep dan model umum yang menjadi dasar kajian perilaku pembelian organisasional dalam perspektif ekonomi, organisasi dan keperilakuan (Webster & Wind, 1972; Sheth, 1973 dan Wilson, 1978).

Tahun 1980-an selain pada lingkup dan topik-topik pada periode 1970-an lingkup kajian perilaku pembelian organisasional berfokus pada aspek-aspek metodologis (Thomas, 1982; Silk & Kalwani 1982; Speakman & Gronhough, 1986; Walker et al., 1987; Kohli & Zaltman, 1988). Disamping itu, isu-isu tentang desain riset *cross-sectional - longitudinal*, studi *laboratorium* dan *dunia nyata (real-world)*, observasi dan survey, eksperimen dan responden *single* atau *multiple* juga menjadi fokus.

Periode 1990-an orientasi kajian tentang perilaku pembelian organisasional terarah pada isu-isu terkait dengan ruang lingkup spesifik seperti: (1) proses pembuatan keputusan. Topik yang banyak dikaji dalam ruang lingkup ini adalah proses pemilihan suppliers, unit pengambil keputusan pembelian, struktur unit pembelian, pengaruh individu dalam unit pembelian. (Dholakia, 1993; Bunn 1994). (2) Pencarian informasi, meliputi: sumber-sumber informasi yang dicari anggota unit pengambil keputusan, informasi pemasaran dalam perusahaan industrial dan perilaku pencarian informasi. (Bamgbaye, 1992; Dholakia, 1993; Bunn 1994). (3) Kelas pembelian berfokus pada tipe produk dan pengalaman pembelian dan perilaku pembelian industri, keputusan pemilihan vendor oleh agen pembelian individual versus keputusan pembelian kelompok, masalah kebaruan tugas pembelian dan kebutuhan informasi dan klasifikasi pola pembelian berdasar situasi (Bellizzi dan McVey, 1983; Patton et al., 1986; Anderson et al, 1987; Wilson et al., 1991; Bunn, 1993). (4) Model interaksi *buyer-seller*, kajian dalam lingkup ini meliputi konsep hubungan buyer-seller, interaksi buyer-seller, negosiasi, konteks hubungan buyer-

seller dan *supply chain partnering* (Dwyer et al., 1987; Hellen et al., 1991; Heide dan John, 1992, Han et al., 1993; Provan, 1993; Andreson 1994).

Tahun 2000-an kajian perilaku pembelian organisasional berfokus pada tiga kelompok isu : (1) isu tentang dinamika yang ada dalam *buying centre* atau pusat pembelian (McNalley, 2001, Pae et al., 2002; Soderlund et al., 2002; Osmonbekov et al., 2002), (2) Isu tentang pembelian organisasi internasional (Sheth, 2001; Reid dan Plank, 2004) dan (3) isu tentang pendekatan antar budaya dalam pembelian industrial. Kajian tentang perbandingan perilaku dan proses pembelian organisasional antar negara relatif lebih banyak dilakukan (Ellis et al., 2001, Chiesl dan Knight, 2001; Chang dan Ding, 2005).

Berdasar perkembangan kajian dari peneliti-peneliti pendahulu terdapat indikasi bahwa keluasan ruang lingkup kajian perilaku pembelian organisasional menyebabkan adanya kompleksitas permasalahan.

Keragaman perspektif kajian perilaku pembelian organisasional

Keragaman perspektif dalam melakukan studi pembelian organisasional dapat menjadi faktor yang memunculkan kompleksitas isu terkait. Dalam kajian-kajian tentang perilaku pembelian organisasional terdapat empat perspektif. *Pertama*, perspektif yang mengkaji pembelian organisasional berdasarkan faktor personal dari individu yang terlibat (Dempsey at al., 1980; Anklesarian dan Burt; 1987; Plank dan Greene, 1990). *Kedua*, perspektif yang mengkaji perilaku pembelian organisasional berdasarkan bidang psikologi (Bonoma dan Johnston, 1978; Anderson dan Chambers, 1985; Evans, 1992). *Ketiga*, perspektif yang mengkaji pembelian organisasional dengan melibatkan beberapa individu yang tergabung dalam unit pembelian yang didalamnya terdapat interaksi (Campbell, 1985; Hunt dan Reigen, 1987; Banting dan Gross, 1991; Barclay, 1991 dan 1992; Chills dan Knight, 1991, Chang dan Dig, 1995). *Keempat*, perspektif pragmatis yang lebih menekankan

STUDI PERILAKU ANGGOTA UNIT PENGAMBIL KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN ORGANISASIONAL : SEBUAH REVIEW LITERATUR

pada aspek praktis (Sheth, 1973 dan 1977; Thomas dan Wind, 1980; Speakman dan Grounough, 1986; Levin dan Johnston, 1996). Kajian dengan perspektif yang berbeda akan menyebabkan hasil kajian yang berbeda.

Perilaku unit pengambil keputusan pembelian organisasional

Bagian ini memberikan penjelasan tentang konsepsi dasar terkait dengan isu yang telah dijelaskan sebelumnya. Isu-isu yang ingin dijelaskan adalah: identifikasi unit pengambil keputusan dalam perilaku pembelian organisasional, peran unit pengambil keputusan dalam pembelian organisasional dan pengaruh-pengaruh di dalam unit pengambil keputusan pembelian. Dengan bertumpu pada tiga isu tersebut diharapkan dapat menjadi dasar dalam

memaknai hasil-hasil studi. Berikut adalah pembahasan kajian-kajian literatur yang menjadi acuan yang menunjukkan bahwa peran dan pola pengaruh dalam pembelian dapat dilihat dalam Tabel 1.

Berdasar kajian literatur sebagaimana terangkum dalam Tabel 1. memberi indikasi bahwa:

- (1). Unit pengambil keputusan adalah kelompok yang dibentuk manajemen puncak dengan tugas pokoknya membuat keputusan pembelian organisasional (Wright, 2004). Unit pengambil keputusan terdiri dari sejumlah anggota yang berasal dari elemen-elemen di dalam organisasi. Komposisi anggota dalam unit pengambil keputusan menjadi determinan spesifik karena menjadi penentu peran masing-masing anggota dan pola

Tabel 1. Kajian empiris unit pengambil keputusan

Isu	Studi	Hasil
Identifikasi unit pengambil keputusan	Harding (1966)	Sejumlah orang dengan level manajerial yang berbeda, terlibat dalam keputusan pembelian organisasional.
	Wind (1978)	Keputusan pembelian komponen industrial dilakukan anggota pembelian yang mempunyai perubahan komposisi, tergantung pada organisasi dan situasi pembelian.
	Speakman dan Stern (1979)	Keseluruhan profil dari struktur pembelian cenderung merefleksikan orientasi birokrasi.
	Wind (1979)	Ukuran dan komposisi anggota dalam unit pengambil keputusan pembelian bervariasi tergantung pada ukuran organisasi dan situasi pembelian.
Peran unit pengambil keputusan	Gorman (1971)	Peran pembelian adalah multidimensi, dengan sedikit konsensus pada segala sesuatu yang berhubungan dengan kriteria pembelian.
	Pingry (1974)	Terdapat lebih banyak kesamaan dari pada perbedaan antara bagian pembelian dan engineers pada beberapa kriteria
	Calder (1977)	Peran pembelian dicirikan dengan tujuh anggota, delapan anggota dengan sepuluh tugas.
	Wind (1978)	Tingkat kepentingan peran (posisi) organisasional mempunyai variasi berbeda berdasar fase proses pembelian dan ukuran organisasi.
Pengaruh di dalam unit pengambil keputusan	Wind (1971)	Anggota pembelian cenderung merespon <i>reward formal</i> dan sosial dari pada hubungan interpersonal anggota unit pengambil keputusan
	McMillan (1973)	Personil non-purchasing lebih banyak mempunyai pengaruh perceptual pada keputusan pemilihan vendor dari pada bagian pembelian.
	Colley et al., (1977)	Terdapat perbedaan power secara relative antara engeneer dengan fungsi pembelian.
	Speakman (1979)	Ketika anggota pembelian mempersepsikan ketidak pastian lingkungan lebih besar, <i>power</i> yang di atribusikan pada agen pembelian juga semakin besar.
	Thomas (1980)	Evaluasi pengambil keputusan dipengaruhi otoritas, ketinggian posisi dalam organisasi (<i>stature</i>) atau keahlian terhadap yang lain dan tergantung pada posisi pengambil keputusan, tingkat konflik dan <i>specific produk features</i> .

- pengaruh antar anggota dalam unit pengambil keputusan. Pembelian organisasional melibatkan sejumlah orang dengan peran yang berbeda-beda, berpartisipasi secara aktif dalam proses dengan cara saling bertukar tujuan bersama (*common goals*) dan risiko dalam proses pembuatan keputusan (Webster dan Wind, 1972; Hill dan Hiller (1977).
- (2). Unit pengambil keputusan mempunyai peran multidimensi dengan sedikit konsensus pada segala sesuatu yang berhubungan dengan kriteria pembelian. Didalam unit pengambil keputusan terdapat lebih banyak kesamaan dari pada perbedaan antara bagian pembelian dengan bagian-bagian yang lain untuk beberapa kriteria. Unit pengambil keputusan beranggotakan tujuh atau delapan orang dengan sepuluh tugas. Tingkat kepentingan peran (posisi) organisasional mempunyai variasi berbeda berdasar fase proses pembelian dan ukuran organisasi.
- (3). Pengaruh di dalam unit pengambil keputusan. Anggota unit pengambil keputusan pembelian cenderung merespon *formal reward* dan sosial dari pada hubungan interpersonal. Personil non-purchasing lebih banyak mempunyai pengaruh perseptual pada keputusan pemilihan vendor dibanding bagian pembelian. Hal demikian disebabkan karena terdapat perbedaan power secara relatif antara engeneer dengan fungsi pembelian. Ketika anggota pembelian mempersepsikan ketidakpastian lingkungan lebih besar, *power* yang di atribusikan pada agen pembelian juga semakin besar. Hal demikian terjadi karena evaluasi pengambil keputusan dipengaruhi otoritas, tingkat posisi hirarkhi dalam organisasi atau keahlian terhadap yang lain, posisi pengambil keputusan, tingkat konflik dan fitur spesifik dari produk yang akan dibeli (*specific produk features*).

Kajian empiris variabel-variabel perilaku pembelian organisasional

Kajian-kajian empiris tentang variabel-variabel perilaku pembelian organisasional dapat dirangkum sebagaimana tampak dalam tabel 2.

Tabel 2. Studi empiris perilaku pembelian organisasional

Klasifikasi	Peneliti	Variabel penelitian	Hasil
Kelas pembelian	Anderson et al. 1987	Situasi pembelian, kelas pembelian	Kebaruan masalah dan kebutuhan informasi secara kuat berhubungan dengan kelas pembelian.
	Wilson et al, 1991	Situasi- pembelian Risiko Tugas- pembelian	Situasi pembelian baru dengan persepsi risiko tinggi dapat digunakan untuk memprediksi secara akurat tugas pembelian. Pada <i>modified rebuy</i> dengan risiko moderat dan tinggi model pilihan kelompok dan model voting cenderung digunakan.
	Bunn, 1993	Karakteristik situasi, Tingkat ketidak pastian tugas, Kekuatan persepsi pembeli	Tugas pembelian tergantung pada karakteristik situasi, tingkat kepentingan pembelian, ketidak pastian tugas, extensive choice dan kekuatan persepsi pembeli.
Persepsi anggota pusat pembelian	Thomas, 1982	Faktor peran, personal, organisasional	Persepsi anggota pembelian ditentukan faktor peran, personal dan organisasional.
	Henthorne et al. 1993	Pengaruh informal Locus of control Tipe risiko	Pengaruh informal berdampak secara signifikan pada persepsi risiko dalam pembelian organisasional.

STUDI PERILAKU ANGGOTA UNIT PENGAMBIL KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN ORGANISASIONAL : SEBUAH REVIEW LITERATUR

Konflik dalam pusat pembelian	Ryan dan Holbrook, 1982 Barclay, 1991.	Responsibility, Konflik, Tekanan waktu. Sharing esponsibility, Lack of clarity, Department interdependence, Diversity of department perspective, Konflik	Dengan dimoderasi waktu, derajat tanggung jawab anggota tim mempengaruhi konflik dalam unit pengambil keputusan. Karakteristik organisasi seperti hambatan komunikasi, reward system, ketidak jelasan tanggung jawab menjelaskan porsi variance manifestasi pembelian dalam hubungannya dengan konflik.
Pencarian informasi	Moriarty dan Spekman, 1984 Bunn dan Clopton, 1993 Weiss dan Heide, 1993	Personal source, Non personal source Tugas pembelian, Information source Kecepatan, perubahan teknologi, Technological heterogeneity, buying situation, search effort	Sumber informasi non-personal dipandang paling penting bagi unit pengambil keputusan. Pembelian baru atau pembelian baru yang dimodifikasi secara signifikan berhubungan dengan pilihan sumber informasi Perilaku pencarian informasi ditentukan oleh karakteristik pasar dan situasi pembelian yang dihadapi pembeli organisasi.
Pengaruh antar individu dalam pusat pembelian	Thomas, 1992 Jackson et al, 1984 Thomas, 1984 Kohli, 1989 McQuiston, 1989 Ronchetto et al, 1989	Faktor peran, personal, organisasional Tipe produk, kelas pembelian, tipe keputusan Sumber kekuasaan, pilihan strategi untuk mempengaruhi Karakteristik DMU, karakteristik situasi, perilaku individual, sumber kekuatan individu Novelty, Complexity, Importance Participation Influence Network Structure, formal structure, influencer	Pengaruh personal yang bersumber sosial dan organisasi menjelaskan perubahan dalam evaluasi produk dalam pengambil keputusan. Pengaruh relatif anggota pusat pembelian adalah konstan pada kelas pembelian yang berbeda dan berubah mengikuti tipe produk dan keputusan. Adanya tingkat kepentingan relatif antara sumber kekuasaan yang dipilih dengan kepentingan relatif posisi dalam organisasi. Expert power mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada reinforcement power pada keputusan pembelian organisasi. Atribut-atribut situasi pembelian seperti tingkat kebaruan, kompleksitas dan kepentingan adalah determinan partisipasi dan pengaruh dalam keputusan pembelian industri. Pengaruh organisasional diperoleh dari posisi dalam sistem pembelian. Pengaruh individu diperoleh dari struktur formal dan informal.
Proses keputusan pembelian organisasional	Dholakia, 1993 Schmittlein dan Peterson, 1994	Situasi pembelian DMU Size Pencarian informasi Jumlah alternatif Past performance, jumlah transaksi, Alternative vendors	Ukuran perusahaan, kelas pembelian, ukuran pusat pembelian, sumber informasi dan ukuran consideration set mempengaruhi waktu pengambilan keputusan. Perilaku pembelian masa lalu adalah prediktor yang efektif untuk pola pembelian yang akan datang dan pendalaman tentang bagaimana kelompok customer berbeda.

Kajian-kajian sebagaimana terangkum dalam tabel 2 menunjukkan adanya divergensi hasil. Divergensi yang ada sekaligus menunjukkan berbagai variabel amatan yang menjadi perhatian para peneliti sebelumnya. Variabel-variabel terkait pada kajian-kajian sebelumnya adalah (1) Situasi pembelian (Anderson et al. 1987): kebaruan masalah dan kebutuhan informasi. Wilson et al. (1991) menemukan situasi pembelian baru dengan persepsi risiko tinggi dapat digunakan untuk memprediksi secara akurat tugas pembelian. Pada *modified rebuy* dengan risiko moderat dan tinggi model pilihan kelompok dan model voting cenderung digunakan. Bunn (1993) mengungkap bahwa tugas pembelian tergantung pada karakteristik situasi, tingkat kepentingan pembelian, ketidakjelasan tugas, pilihan ekstensif dan kekuatan persepsi pembeli. (2) Persepsi anggota dalam unit pengambil keputusan: Thomas (1982) menemukan persepsi anggota unit pengambil keputusan ditentukan faktor peran, personal dan organisasional. Henthorne et al. (1993) menemukan pengaruh informal berdampak secara signifikan pada persepsi risiko dalam pembelian organisasional. (3) Konflik antar anggota dalam unit pengambil keputusan: Ryan dan Holbrook (1982) menemukan dengan dimoderasi waktu, derajat tanggung jawab anggota mempengaruhi konflik dalam unit pengambil keputusan. Barclay (1991) mengungkap karakteristik organisasi seperti berbagi tanggung jawab (*sharing responsibility*), hambatan komunikasi, reward system, ketidakjelasan peran dan tugas menjelaskan porsi variance manifestasi pembelian dalam hubungannya dengan konflik. (4) Pencarian informasi dalam unit pengambil keputusan: Moriarty dan Spekman (1984) mengungkap sumber informasi non-personal dipandang paling penting bagi unit pengambil keputusan. Bunn dan Clopton (1993) menemukan pembelian baru atau pembelian baru yang dimodifikasi secara signifikan berhubungan dengan pemilihan sumber informasi. Weiss dan Heide (1993) menemukan kecepatan perubahan teknologi dan heterogenitas teknologi mempengaruhi situasi pembelian. Situasi pembelian mempengaruhi

search effort (upaya-upaya pencarian informasi). (5) Pengaruh antar individu dalam unit pengambil keputusan dalam pembelian organisasional: Thomas (1992) mengungkap pengaruh personal yang bersumber sosial dan organisasi menjelaskan perubahan dalam evaluasi produk dari pengambil keputusan. Jackson et al. (1984) menemukan pengaruh relatif anggota pusat pembelian pada kelas pembelian tertentu dan berubah mengikuti tipe produk dan pola keputusan. Thomas (1984) menemukan adanya tingkat kepentingan relatif antara sumber kekuasaan yang dipilih dengan kepentingan relatif posisi dalam organisasi. Kohli (1989) mengungkap *expert power* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding *reinforcement power* pada unit keputusan pembelian organisasi. McQuiston (1989) menemukan atribut-atribut situasi pembelian seperti tingkat kebaruan tugas pembelian, kompleksitas dan kepentingan adalah determinan partisipasi dan pengaruh dalam keputusan pembelian industri. Ronchetto et al. (1989) mengungkap adanya pengaruh organisasional yang diperoleh dari posisi dalam sistem pembelian. Pengaruh individu diperoleh dari struktur formal dan informal. (6) Proses pembuatan keputusan pembelian: Dholakia (1993) mengungkap ukuran perusahaan, kelas pembelian, ukuran pusat pembelian, sumber informasi dan ukuran *consideration set* mempengaruhi waktu pengambilan keputusan. Schmittlein dan Peterson (1994) menemukan perilaku pembelian masa lalu adalah prediktor yang efektif untuk memperkirakan pola pembelian yang akan datang.

Berdasar enam klasifikasi, penulis mengajukan proposisi: kompleksitas pembelian, *share responsibility* (derajat berbagi tanggung jawab) antar anggota dalam unit pengambil keputusan adalah prediktor perilaku individu dalam unit pengambil keputusan. Perilaku anggota unit pengambil keputusan pada tugas pembelian kompleks dengan derajat berbagi tanggung jawab tinggi berpotensi memunculkan konflik dalam unit pengambil keputusan. Konflik yang terjadi dalam unit pengambilan keputusan akan mendorong individu anggota untuk

melakukan pencarian informasi terkait dengan tugas dan perannya. Tekanan waktu memoderasi hubungan antara derajat berbagi tanggung jawab dengan konflik dalam unit pengambil keputusan. Kompleksitas tugas pembelian, konflik dalam unit pengambil keputusan dan pencarian informasi adalah prediktor bagi proses pengaruh dalam finalisasi keputusan, dan pada tahap berikutnya proses pengaruh dalam finalisasi keputusan mempengaruhi keluaran atau hasil keputusan. Bagian berikut menjelaskan dengan lebih detail dari proposisi utama yang diajukan.

PEMBAHASAN DAN PROPOSISI

Studi ini ingin mengungkap hubungan variabel-variabel yang akan menjadi objek amatan: kompleksitas tugas pembelian, pencarian informasi, derajat berbagi tanggung jawab, tekanan waktu, konflik dalam unit pengambil keputusan, proses finalisasi keputusan dan keluaran unit pengambil keputusan. Variabel-variabel tersebut akan menjadi dasar penyusunan proposisi dengan bertumpu pada empat asumsi : (1) individu-individu yang tergabung dalam unit pengambil keputusan bertindak rasional, berdasar informasi objektif yang dimiliki (Lehman dan O'Shoughnessy, 1982; Cooper dan deBrentani, 1984), (2) hanya terdapat satu keputusan yang dihasilkan oleh unit pengambil keputusan, sehingga proses untuk menghasilkan satu keputusan dicapai melalui proses mempengaruhi (Lichtenthal, 1988), (3) individu yang tergabung dalam unit pengambil keputusan mempunyai derajat dan hak yang sama dalam proses pembuatan keputusan (Jenning dan Plank, 1995), (4) waktu menjadi pembatas dalam menghasilkan satu keputusan (Dholakia *et al.*, 1993). Dengan dasar asumsi-asumsi tersebut maka pembahasan difokuskan pada permasalahan tentang bagaimana proses pembuatan keputusan unit pembelian organisasional terjadi. Dalam studi ini proses pengambil keputusan bertumpu pada dua variabel utama yaitu kompleksitas tugas pembelian dan derajat berbagai tanggung jawab antar

anggota unit pengambil keputusan. Sedangkan keluaran unit pengambil keputusan bertumpu pada dua variabel utama dan tiga variabel antara, yaitu pencarian informasi, konflik dalam unit pengambil keputusan dan proses finalisasi keputusan. Variabel tekanan waktu memoderasi hubungan antara derajat berbagi tanggung jawab dengan konflik dalam unit pengambil keputusan. Berikut adalah penjelasan terhadap masing-masing variabel amatan dan preposisinya :

Kompleksitas tugas pembelian. Tugas pembelian berhubungan erat dengan tujuan organisasi (Webster dan Wind, 1972). Kajian literatur menunjukkan kompleksitas tugas pembelian ditentukan oleh nilai kepentingan pembelian, otoritas pembelian dan kompleksitas produk. Kompleksitas tugas pembelian yang tinggi terjadi pada pembelian barang-barang modal dengan nilai kepentingan tinggi, kompleksitas produk yang tinggi dan pembeli menghadapi risiko yang tinggi. Kompleksitas tugas pembelian yang tinggi mempunyai efek pada tiga hal: mempunyai efek pada pencarian informasi yang tinggi ((Dholakia, et al., 1993), konflik dalam unit pengambilan keputusan yang tinggi (Ryan dan Holbrook, 1989), dan proses finalisasi keputusan yang tinggi (Ronchetto, 1993). Kompleksitas tugas pembelian mempunyai hubungan positif terhadap pencarian informasi, konflik dalam unit pengambil keputusan dan proses finalisasi keputusan. Hubungan positif menjelaskan fenomena bahwa (1) semakin kompleks tugas pembelian semakin tinggi pencarian informasi, (2) semakin tinggi kompleksitas pembelian semakin tinggi tingkat konflik dalam unit pengambil keputusan, dan (3) semakin tinggi kompleksitas pembelian semakin tinggi tingkat kesulitan dalam proses finalisasi keputusan. Ada alasan yang mendasari pola hubungan positif ini adalah : *Pertama*, rendahnya informasi yang dimiliki anggota unit keputusan dapat ditingkatkan melalui aktivitas pencarian informasi, sebaliknya tingginya informasi yang dimiliki mendorong anggota unit pengambil keputusan melakukan argumen guna

mencocokkan, menilai, dan mengevaluasi pendapat anggota lain. *Kedua*, banyaknya informasi yang dimiliki anggota unit pengambil keputusan akan mendorong proses finalisasi keputusan menjadi lebih sulit, sebab dengan tingkat informasi yang tinggi pada masing-masing anggota menjadikan proses saling memengaruhi. Proposisi yang dikemukakan untuk menjelaskan hubungan antara kompleksitas tugas pembelian dengan pencarian informasi, konflik dalam unit pengambil keputusan dan proses finalisasi keputusan didasarkan pada regularitas fenomena yang berkecenderungan pada pola positif.

Derajat berbagi tanggung jawab. Derajat berbagi tanggung jawab anggota unit pengambil keputusan menjadi variabel penting dalam mengkaji perilaku unit pengambil keputusan. Fenomena ini muncul ketika manajemen membentuk unit yang bersifat *ad hoc* dengan beranggotakan orang-orang berasal dari elemen-elemen yang berbeda didalam organisasi. Unit *ad hoc* ini diberikan otoritas penuh untuk membuat keputusan pembelian dengan tidak ada campur tangan manajemen. Tugas yang diberikan kepada unit pengambil keputusan adalah bentuk delegasi penuh dari manajemen (Wilson, 1978). Setiap anggota mempunyai derajat tanggung jawab dan hak yang sama dalam proses pembuatan keputusan (Ryan dan Hollbrook, 1982). Kesamaan derajat tanggung jawab pada masing-masing anggota berpotensi memunculkan konflik sebab masing-masing anggota mempunyai persepsi, peran dan latar belakang yang berbeda. Berdasarkan konsep ini diajukanlah proposisi : semakin tinggi derajat berbagi tanggung jawab mempunyai efek pada semakin tingginya perbedaan pandangan dan konflik dalam unit pembuat keputusan. Proposisi yang dikemukakan adalah untuk menunjukkan bahwa ada pola hubungan positif antara derajat berbagi tanggung jawab dengan konflik dalam unit pengambil keputusan. Hal ini sekaligus menjelaskan fenomena yang menggambarkan bahwa semakin tinggi derajat tingkat berbagi

tanggung jawab semakin tinggi potensi konflik dalam unit pengambil keputusan. Ketika derajat berbagi tanggung jawab tinggi, otoritas keputusan tersebar kepada seluruh anggota unit pengambil keputusan. Sebaliknya, ketika derajat berbagi tanggung jawab rendah maka tanggung jawab dan otoritas hanya terkonsentrasi pada anggota unit pengambil keputusan tertentu, sehingga keputusan dibuat oleh anggota yang bersangkutan.

Tekanan Waktu. Waktu yang tersedia dalam proses membuat keputusan pembelian adalah variabel yang dapat menguatkan atau melemahkan pola hubungan antara derajat berbagi tanggung jawab dengan konflik dalam unit pengambil keputusan (Ryan dan Holbrook, 1982). Fenomena ini menggambarkan bahwa ketika situasi derajat berbagi tanggung jawab tinggi dengan waktu yang tersedia dalam proses pengambilan keputusan relatif banyak maka tingkat konflik dalam unit pengambil keputusan cenderung meningkat. Sebaliknya, pada situasi derajat berbagi tanggung jawab tinggi dengan waktu yang tersedia dalam proses pengambilan keputusan relatif sedikit maka tingkat konflik dalam unit pengambil keputusan cenderung menurun. Konsep tekanan waktu menunjukkan bahwa ketersediaan waktu dalam proses pengambilan keputusan dapat memperkuat atau melemahkan pola hubungan antara derajat berbagi tanggung jawab dengan intensitas konflik dalam unit pengambil keputusan (Dholakia, *et al.*, 1993). Hal ini memberi indikasi bahwa tekanan waktu mempunyai efek moderasi pada pola hubungan antara derajat berbagi tanggung jawab dengan tingkat konflik dalam unit pengambil keputusan (Ryan dan Holbrook, 1982).

Konflik dalam unit pengambil keputusan. Konflik dalam unit pengambil keputusan didefinisikan sebagai ketidak sepakatan antar anggota dalam unit pengambil keputusan yang disebabkan karena perbedaan peran, ekspektasi, tujuan atau kriteria spesifik dalam mengevaluasi supplier (Sheth, 1973). Kajian literatur menunjukkan

adanya tiga faktor yang menyebabkan perbedaan ekspektasi anggota unit pengambil keputusan: *Pertama*, perbedaan ekspektasi anggota unit pengambil disebabkan karena perbedaan latar belakang individual, sumber informasi, distorsi perseptual serta pengalaman berupa kepuasan pada pembelian masa lalu (Sheth, 1973). *Kedua*, perbedaan ekspektasi anggota unit pengambil keputusan disebabkan karena perbedaan tujuan dan kriteria evaluasi (Mummalaneni, 1984). *Ketiga*, perbedaan ekspektasi anggota unit pengambil keputusan disebabkan karena tugas yang tidak dipandu aturan dan prosedur yang jelas sehingga berpotensi memunculkan distorsi antar anggota (Barclay, 1991). Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam situasi perbedaan seorang anggota berusaha menciptakan pengaruh pada anggota lain. Kekuatan pengaruh dapat dilakukan jika anggota unit pengambil keputusan mempunyai informasi yang cukup. Proposisi yang diajukan terkait variabel ini adalah: (1) semakin tinggi konflik dalam unit pengambil keputusan semakin tinggi tingkat kesulitan dalam proses mencapai finalisasi keputusan. (2) Semakin tinggi konflik dalam unit pengambil keputusan semakin tinggi tingkat pencarian informasi. Argumen ini didasari bahwa banyaknya perbedaan akan berpengaruh pada tingkat kesulitan usaha untuk saling meyakinkan. Proposisi diajukan untuk menjelaskan dua hal: (1) hubungan antara konflik yang terjadi dalam unit pengambil keputusan dengan proses finalisasi keputusan, dan (2) hubungan antara konflik yang terjadi dalam unit pengambil keputusan dengan aktifitas pencarian informasi. Kedua pola hubungan tersebut didasarkan pada regularitas fenomena yang berkecenderungan pada pola positif.

Pencarian Informasi. Variabel lain untuk menjelaskan perilaku unit pengambil keputusan adalah pencarian informasi. Bertumpu pada kompleksitas tugas pembelian tinggi, pencarian informasi dilakukan secara lebih ekstensif. Pencarian informasi dapat dilakukan secara individual atau kelompok untuk mendapatkan informasi spesifik yang berhubungan dengan

potensi dan kemampuan supplier serta investigasi produk (Betty dan Smith, 1987; Weiss dan Heide, 1993). Hal ini didasari pada suatu fenomena bahwa ketiadaan informasi dapat menyebabkan inferensi pada keputusan menjadi tidak akurat. Pada situasi pembelian dengan nilai kepentingan tinggi, kompleksitas tugas pembelian tinggi maka anggota unit pengambil keputusan terdorong untuk melakukan aktivitas pencarian informasi secara ekstensif. Aktivitas pencarian informasi akan berefek pada proses finalisasi keputusan. Ketika anggota unit pengambil keputusan melakukan pencarian informasi, maka terbuka potensi untuk menemukan sumber, mempersepsikan dan menggunakan informasi dengan cara yang berbeda (Wright, 2004). Efek berikutnya adalah proses finalisasi keputusan menjadi lebih sulit dicapai. Berdasar argumen yang telah dijelaskan maka proposisi yang diajukan adalah semakin tinggi aktivitas pencarian informasi semakin tinggi tingkat kesulitan dalam proses finalisasi keputusan. Fenomena ini bertumpu pada asumsi bahwa semakin banyak informasi semakin kuat posisi anggota unit pengambil keputusan atas anggota-anggota yang lain. Efeknya adalah anggota unit pengambil keputusan dengan jumlah informasi yang banyak berkemungkinan sulit untuk dipengaruhi sehingga kata sepakat dalam proses finalisasi keputusan juga menjadi lebih sulit (Miles, 1980).

Proses finalisasi keputusan. Proses finalisasi keputusan didefinisikan sebagai proses untuk merubah sikap meyakinkan anggota lain ke arah yang di kehendaki (Corfman dan Lehmann, 1987). Kajian literatur menunjukkan bahwa ada tiga elemen dalam proses mempengaruhi: (1) proses mempengaruhi memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk meyakinkan anggota lain melalui proses analisis dan evaluasi (Cardozo dan Cagley, 1971). (2) proses mempengaruhi melibatkan individu-individu dalam unit pengambil keputusan dengan menggunakan informasi dan sejumlah atribut yang dimiliki masing-masing anggota, seperti pengetahuan dan keahlian, penerimaan konsekuensi keputusan dan tingkat

preferensi atau interest individu atas keputusan (Wilson dan Woodside, 1994). (3) proses mempengaruhi memerlukan kekuatan pengaruh yang mencerminkan kemampuan dalam menggunakan informasi guna merubah sikap, kepercayaan dan perilaku anggota lain melalui proses pengungkapan fakta, analisis dan evaluasi dari alternatif yang ada. Fenomena proses pengaruh dalam proses finalisasi keputusan dapat bersifat informasional dan sosial (McNally, 2002). Argumen sebagaimana diungkapkan menggambarkan fenomena bahwa semakin banyak dan lengkap informasi semakin besar potensi kekuatan anggota dalam menggunakan pengaruhnya untuk merubah sikap, keyakinan dan perilaku anggota lain melalui proses *problem solving*¹. Semakin sedikit informasi semakin besar kekuatan pengaruh dilakukan melalui proses persuasi atau penyelesaian secara non-problem solving, misalnya *bargaining* atau *politicking*. Dengan demikian maka proposisi yang diajukan adalah derajat penggunaan teknik problem solving berpengaruh pada objektifitas dan rasionalitas keluaran. Semakin besar kekuatan pengaruh anggota dalam penggunaan problem solving, semakin tinggi derajat objektivitas dan rasionalitas keluaran (Radford, 1981). Sebaliknya, semakin kecil kekuatan penggunaan problem solving, semakin rendah derajat objektivitas dan rasionalitas keluaran.

Keluaran. Keluaran merupakan keputusan akhir unit pengambil keputusan. Pada tugas pembelian dengan tingkat kompleksitas tinggi, keluaran secara optimal dapat memenuhi tujuan organisasi jika memenuhi kriteria yang dibuat unit pengambil keputusan (Sheth, 1978). Keluaran adalah kesepakatan akhir yang mempunyai objektivitas dan rasionalitas (Radford, 1981). Objektivitas adalah kesamaan persepsi anggota unit pengambil keputusan atas keputusan yang

dibuat (Sheth, 1978). Berdasar persepsi anggota, keluaran mempunyai derajat rasionalitas tinggi ketika keluaran itu mempunyai objektivitas tinggi. Sebaliknya, ketika keluaran mempunyai derajat objektivitas rendah maka keluaran kurang mencerminkan keputusan unit pengambil keputusan.

IMPLIKASI BAGI MANAJEMEN

Berdasar paparan diatas, maka ada tiga hal penting yang perlu mendapat perhatian bagi pemasar industrial: (1) keputusan pembelian organisasional melibatkan beberapa individu dengan latar belakang, posisi dan peran yang berbeda, (2) unit pengambilan keputusan memberikan batasan yang jelas siapa yang terlibat dan siapa yang tidak terlibat dalam proses pengambil keputusan pembelian organisasional. (3) Proses pembelian organisasional adalah proses yang kompleks, sulit dimodelkan, berbeda menurut produk atau industri dan berbeda menurut situasi pembelian. Dengan mengenali tiga poin tersebut pemasar dapat memberikan marketing stimuli pada posisi yang tepat.

Terkait dengan tabel 1, Hill & Tiller (1977) dan Wright (2004) mengemukakan enam ciri perilaku pembelian organisasional : (1) secara struktur kompleks (2) memerlukan waktu yang relatif panjang untuk sampai pada keputusan akhir (3) pembelian didasari alasan-alasan rasional (4) para pemasar industrial mengenali anggota pembelian setelah beberapa lama (5) anggota dalam unit pembelian bisa berubah (6) diterapkan pada barang-barang modal dengan nilai barang tinggi dan pengguna berkemungkinan tidak terlibat dalam keputusan pembeliannya. Fenomena ini membuat perilaku pembelian organisasional menarik untuk di kaji lebih lanjut dan hasilnya akan memberikan manfaat bagi pemasar industrial dalam upayanya

¹ *Proses problem solving adalah pemecahan masalah dengan melakukan pencarian informasi secara ekstensif. Dengan informasi anggota unit pengambil keputusan menentukan aturan atau kriteria untuk menganalisis dan mengevaluasi dari berbagai alternatif kemungkinan.*

Proses problem solving merupakan proses yang mempunyai tingkat objektivitas tertinggi. (Manstead dan Hewstone, 1995)

meningkatkan kinerja perusahaan. Para pemasar perlu kehati-hatian dalam memahami fenomena ini karena berdasar ciri tersebut karena perilaku pembelian organisasional mempunyai dinamika yang memerlukan pemahaman khusus. Kegagalan dalam memahami perilaku pembelian akan berakibat pada penurunan kinerja perusahaan. Jika studi ini berhasil dilakukan, maka akan menjadi sinyal bagi pemasar industrial dalam upayanya untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui pemahaman perilaku konsumen industrial.

KONKLUSI

Kajian perilaku pembelian organisasional terpecah dalam berbagai disiplin ilmu. Demikian pula dalam hal fokus, kajian-kajian tentang perilaku pembelian organisasi dari waktu ke waktu mengalami perubahan: mulai awal kemunculan tahun 1960-an, 1970-an, 1980-an, 1990-an sampai tahun 2000-an. Peran pembelian organisasional mengalami pergeseran orientasi dari peran reaktif ke peran proaktif. Dalam pergeseran orientasi terjadi pemilahan peran institusi pembelian organisasional dari tugas-tugas yang bersifat rutin kepada tugas-tugas yang bersifat non-rutin. Tugas non-rutin dibebankan kepada sebuah unit pengambil keputusan yang dibentuk secara ad-hock. Konsekuensi demikian berimplikasi pada kajian-

kajian dalam pembelian organisasional selanjutnya. Dalam lingkup studi perilaku unit pengambil keputusan pembelian terdapat tiga isu penting, yaitu identifikasi unit pengambil keputusan, peran unit pengambil keputusan dan pola pengaruh dalam unit pengambil keputusan. Ketiga isu tersebut melibatkan sejumlah anggota dengan peran yang berbeda dan secara aktif terlibat dalam proses pembuatan keputusan. Mereka saling bertukar tujuan bersama dan risiko yang mungkin terjadi pada keputusan yang dibuat. Berdasar kajian literatur acuan variable-varibel amatan dari studi-studi sebelumnya dapat dikelompokkan menjadi: situasi pembelian, persepsi anggota dalam unit pengambil keputusan, konflik antar anggota dalam unit pengambil keputusan, pencarian informasi dan pengaruh antar individu dalam unit pengambil keputusan. Dengan dasar pengelompokan variabel selanjutnya dilakukan integrasi sehingga didapat proposisi terkait dengan: kompleksitas pembelian, derajat berbagi tanggung jawab antar anggota dalam unit pengambil keputusan, konflik dalam unit pengambil keputusan, pencarian informasi, tekanan waktu sebagai moderasi derajat berbagi tanggung jawab dengan konflik dalam unit pengambil keputusan, pengaruh dalam finalisasi keputusan dan keluaran atau hasil keputusan. Proposisi-proposisi yang disusun dari studi literatur ini perlu untuk diuji secara empiris dalam realitas nyata.

REFERENSI

- Bamgboye, E. D. (1992). Equipment Buying in Negeria, *Industrial Marketing Management*, 21, pp: 181-185.
- Barclay, D.W. (1991). Interdependent Conflict in Organizational Buying ; the Impact of The Organizational Context, *Journal of Marketing Research*, Vol 28, Issue 2, pp: 145-160.
- Berkowitz, M (1986). "New Product Adoption by the Buying Organization: WhoAre ther Real Influencer ?" *Industrial Marketing Management*, Vol 15, pp: 33-43.
- Bunn, M.D. (1993). "Taxonomy of Buying Decision Approach", *Journal ofMarketing*, Vol 57 January, pp:38-56.
- Bunn, M.D. and Clopton, S.W. (1994). " Pattern of Information Sources Use Across Indusatrial Purchase Situations", *Decision Sciences*, Vol 24 No 2 , pp: 457-478.
- Cardozo, R.N. and Cagley, J.W. (1971). Experimental Study of Industrial Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol VIII (August), pp: 329-334.

- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. and Gronhough, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*, London : Sage Publications.
- Choffray, J.M and Lilien, G (1978). Assessing response to Industrial marketing Strategy”, *Journal of Marketing*, Vol 43 April, pp20-31.
- Choffray, J.M and Lilien, G (1980). “Industrial Market Segmentation By the Structure of the Purchasing Process,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 9, pp: 331-342.
- Cohen, M.D., March. J.G., dan Olsen, J.P., (1988). A garbage Can Model of Organizational Choice, in March, J.G. (ed.). *Decision and Organizations*. Basil Blackwell Inc., New York.
- Corfman, K.P. and Lehmann, D.R. (1987). Models of Cooperative Group Decision Making and relative Influence ; An Experimental Investigation of Family Purchase Decision, *Journal of Consumer Research*, Vol 14, June pp: 1-13.
- Crittenden, V.L., Scott, C.A. and Moriarty, R.T. (1987). The Role of Product Experience in Organizational Buying Behavior, *Advance in Consumer Research*, Vol 14, Issue 1, pp: 387-391.
- Dempsey, W.A. (1978). “Vendor Selection and Buying Process,” *Industrial Marketing Management*, Vol 7, pp257-267.
- Dholakia, R.R. et.al. (1993). “Decision Making Time in Organizational Buying Behavior : An Investigation of Its Antecedents,” *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol 21 No 4, pp : 281-292.
- Dzever, S; Quster, P.G. and Chetty, S (2001). Factors Affecting Industrial Procurement Decision in The Asia-Pacific Region, *Journal of Asia-Pacific Economy*, 6(2), pp: 194-211.
- Farrel, M and Scroder, B (1999). Influence strategies in Orgaizational Buying Decisions, *Industrial Marketing Management*, 25, pp: 293-303.
- Farrel, M and Scroder, B (1999). Power and Influence in The Buying centre, *European Journal of Marketing*, Vol 33, No 11/12, pp: 1161-1170.
- Gronhough, K (1978). Participation in Organizational Buying : Some Conceptual and Methodological Problems, *Advance in Consumer Research*, Vol 5 Issue 1, pp : 635-638.
- Hassan, S., Hamid, A. B. A, Muhammad, N. M. Dan Rahman, M. N, (2010). Factors Affecting Industrial Goods Buying Decision making in Manufacturing Compapny, *Journal of Marketing and Management*, 1 (1). November, pp 1-20.
- Havaladar, K.K. (2000). *Industrial Marketing*, New Delhi : Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited
- Heide, J.B. and Minner, A.S. (1992). “The Shadow of The Futute: Effect If Anticipated Interaction and Frequency of Context on Buyer Seller Relationship,” *Academy of Management Journal*, Vol 35, No 2, pp: 265-291.
- Heide, J.B. and Weiss, A.M. (1995). Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets, *Journal of Marketing*, Vol 59 (July), pp: 30-43.
- Henthorne, T.L., LaTur, M.S, and William, A.J. (1993). “How Organizational Buyer Reduce Risk,” *Industrial Marketing Management*, Vol 2, pp: 41-48.
- Jackson , D.W. Jr., Keith, J.E., and Burdick, R.K. (1984). “ Purchasing Agen’s Perception of Industrial Buying Centre Influence : Situational Approach,” *Journal of Marketing*, Fall, pp: 75-83.
- Jennings, R.G. , and Plank, R. E. (1995). When the Purchasing Agent Is A Committee ; Implication for Industrail Marketing, *Industrial Marketing Management*, 24, pp: 411-419.
- Johnston, W.J. and Bonoma, T.V. (1981).”The Buying Centre: Structure andInteraction Patterns,” *Journal of Marketing*, Vol 45, Summer, pp: 143-156.

- Kaufman, R.G. (1996). Influences on Organization Buying Choice processes ; Future Research Directions, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 11, No 3 / 4, pp: 94-107.
- Kohli, A. (1989). "Determinan of Influence in Organizational Buying : A Contingency Approach," *Journal of Marketing* 53 (July), pp : 50-65.
- Leblanc, R.P. (1983). Industrial Buy Classes-Revisited, *Advance in Consumer Research*, Vol 10, Issue 1, pp: 233-237.
- Lufftmann, G.A. (1981). Industrial Buyer behavior : some Aspect of the Search Process, *European Journal of Marketing*, Vol 8, No 2 pp: 93-107.
- Martin, J.H., Daley, J.M. and Burdg, H.B. (1988). "Buying Influences and Perception of Transportation Services," *Industrial Marketing Management*, Vol 17, pp: 305-314.
- March, J.G., dan Weissinger Baylor R. (1986). Ambiguity and Command : Organizational Perspectives on Malitary Decision Making, Pittman Publishing Inc, New York.
- Mawson, E. and Fearne, A. (1996). Purchasing Strategies and Decision Making Processes in the Food Service Industry : A Case Study of UK restaurant Chains, *Supply Chain Management*, Vol 1, No 3, pp: 34-41.
- McNally, R. (2002). Simulating Buying Centre Decision Processes : Proposition and Methology, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 17, No 2/3 pp: 167-180.
- McQuiston, D.H.(1989). Novelty, Complexity, and Importance as Causal Determinansts of Industrial Buyer Behavior, *Journal of Marketing*, Vol 53 (April), pp: 66-79.
- McWilliams, R.D., Naumann, E. and Scott, S. (1992). Determining Buying centre Size, *Industrial Marketing Management*, 21, pp: 43-49.
- Metcalf, L.E., Frear, C.R. and Krishnan, R. (1992). " Buyer Seller Relationship: AnApplication of the IMP Interaction Model," *European Journal of Marketing*, Vol 26, No 2, pp: 27-46.
- Morris, M. Hansen, S.D. and Pitt, L.F. (1995). Environmental Turbulence and Organizational Buying, *Industrial Marketing Management*, 24, pp: 305-315.
- Mortiarty, R.T. and Betason, J.E.G. (1982). " Exploring Complex Decision Making Units : A New Approach," *Journal of Marketing Research*, Vol 19, May, pp: 182-191.
- Mortiarty, R.T. and Speakmann, R.E. (1984). " An Empirical Investigation of the Information Sources Used During the Industrial Buying Process," *Journal of Marketing Research*, Vol 21, May, pp: 137-147.
- Most, G (1976). Research in Industrial Market research, *Industrial Marketing*, October p. 128-129.
- Mummalaneni, V. (1984). Group Decision Making in the Buying Centre : A Political Coalition Perspective, *Advance in Consumer Research*, Vol 11, Issue 1, pp: 159-164.
- Murray, J.A. and Blenkhorn, D.L. (1985). Organizational Buying Processesin Nort America and Japan, *International Marketing Review*, Winter, pp: 55-63.
- Newman, J.W and Lockeman, B.D. (1975). Measuring Prepurchase Information Seeking, *Journal of Consumer Research*, Vol 2, December, pp: 216-222.
- Perdue, B.C.(1992). "Ten Aggressive Bargaining Tactic of Industrial Buyers," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 2, Spring, pp: 45-52.
- Perdue, B.C. and Summers, J.O. (1991). "Purchasing Agents Use of Negotiation Strategies," *Journal of Marketing Research*, Vol 28, May, pp: 175-189.
- Puto, C.P. (1982). The Framing of Buying decisions, *Journal of Consumer Research*, Vol 14 (December), pp: 301-315.

- Quackenbush, S.L. (2004). "The Rationality of Rational Choice Theory", *International Interaction* 30, pp: 87-107
- Radford, K. J. (1981). *Modern Managerial Decision Making*, England: Reston Publishing Company, Inc.
- Rao, V.R. and Steckel, J.H. (1991). A Polarization Model for Describing Group Preferences, *Journal of Consumer Research*, Vol 18 (june), pp: 108-118.
- Reeder, R.R. Brierty, E.G. dan Reeder, B.H. (1991). *Industrial Marketing : Analysis, Planning and Control* (2nd ed.) Englewood Cliffs, N J : Prentice Hall.
- Robinson, P.J; Paris, C.W and Wind Y (1978). *Industrail Buying and Creative Marketing*, Allyn and Bacon.
- Ronchetto, J.R.Jr and Reingen, P.H. (1989). " Embaded Influence Pattern in Organizational Buying Systems," *Journal of Marketing*, Vol 53, October, pp: 72-82.
- Roos, J., Veie, E. and Welch, L.S. (1992). A Case Study of Equipment Purchasing in Czechoslovakia, *Industrial Marketing Management*, 21, pp: 257-263.
- Ryan, M.J. and Holbrook, M.B. (1982). Decision Specific Conflict in Organizational buyer behavior, *Journal of Marketing*, Vol 46 (Summer) pp: 62-68.
- Samaniego, M.J.G and Cilland, J.G. (2004). Determinants of Influence and Participation in the Buying Centre. An Analysis of Spanish Industrial Companies, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 19, No 5 pp: 320-336.
- Schmittlen, D.C. and Patterson, R.A. (1994). " Customer base Analysis: An Industrial Purchase Process Application," *Marketing Science*, Vol 13, No 1, pp: 41-67.
- Silk, A.J. and Kalwani, M.U. (1982). Measuring Influence in Organization Purchase Decision, *Journal of Marketing Research*, Vol XIX (May) pp: 165-181.
- Sheth, J.H. (1973). A Model of Industrial Buyer behavior, *Journal of Marketing*, Vol 37 (October), pp: 50-56.
- Smith, D and Taylor, R (1980). Organizational Decision Making and Industrial Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol 15, NO 7, pp: 56-71.
- Speakman, R.E. (1981). " Segmenting Buyer in Different Types of Organization," *Industrial Marketing Management*, Vol 10, pp: 43-48.
- Speakman, R.E and Stern, L. W. (1979). Environmental Uncertainty and Buying Group Structure : Empirical Investigation, *Journal of Marketing*, Vol 43 pp:54-64.
- Stoddard, J E and Fern, E.F. (1996). The Effect of Information Presentation Format and Decision Frame on Choice in an Organization Buying Context, *Advance in Consumer Research*, Vol 21, pp:211-217.
- Thomas, R.J. (1982). Correlates of interpersonal purchase Influence in Organizations, *Journal of Consumer Research*, Vol 9 (September), pp: 171-182.
- Thomas, R.J. (1984). " Bases of Power in Organizational Buying Decision," *Industrial Marketing Management*, Vol 13, pp: 209-217.
- Ward, S and Webster, F. E (1991). Organizational Buying Behavior, *handbooks of Consumer Behavior*. Prentice Hall, Englewood Clift, NY : 419-459
- Weiss, A.M. and Heide, J.B. (1993). The Nature of Organizational Search in High Technology Markets, *Journal of Marketing Research*, may, pp: 220-233.
- Webster, E.W. and Wind, Y (1972). A general Model for Understanding Organizational Buying Behavior, *Journal of Marketing*, Vol 36 (April), pp: 12-19.
- Wilson, D.F. (2000). Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behavior ?, *European Journal of Marketing*, Vol 34, No 7, pp: 780-796.

**STUDI PERILAKU ANGGOTA UNIT PENGAMBIL KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN ORGANISASIONAL :
SEBUAH REVIEW LITERATUR**

- Wilson, D.T.(1978). Research Approach to Multi Participant Decision Process, *Advance in Consumer Research*, pp 639-642.
- Wilson, E.J. and Woodside, A.G. (1994). A Two-Step Model of Influence in Group Purchasing Decisions, *International Journal of Physical Distribution and Logistic Management*, Vol 24, No 5, pp: 34-44.
- Wilson, E.J. (1996). Theory Transitions in Organizational Buying Behavior Research, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 11 No 6, pp: 7-19.
- Wilson, E.J., Lilien, G.L. and Wilson, D.T. (1989). Formal Models of Group Choice in organizational Buying : Toward Contingency Paradigm, *Advance in Consumer Research*, Vol 16, pp: 548-554.
- Wind, Y and Thomas, R.J. (1980). Conceptual and Methological Issues in Organizational buying Behavior", *European Journal of Marketing*, Vol 14 No 5 p. 240.
- Woodside, A.G., Liukko, T and Vuori, R (1999). Organizational Buying of Capital Equipment Involving Persons Across Several Authority Levels, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 14, No 1, pp: 30-48.