



PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN: LINGKUNGAN INTERNAL INDIVIDU

Apri Budianto

Program Pascasarjana Universitas Galuh
e-mail: apribudiantogaluh@gmail.com

Article History :

Received 10 September 2019
Received in revised form
24 September 2019
Accepted 28 September 2019
Available offline 23 October 2019
Available online 23 October 2019

Language Transcript :
Indonesia

Key Words :

Proses
Pengambilan Keputusan
Pelanggan
Lingkungan Internal Individu

Abstract - Lingkungan Internal Individu terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan, untuk memperoleh bukti-bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh variabel tersebut di atas, terhadap Proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Artikel ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya; lingkungan internal individu, dan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Artikel ini dalam Penelitiannya menggunakan metode descriptive survey dan explanatory survey terhadap pelanggan Minimarket melalui teknik simple random sampling secara proporsional. Adapun metode analisisnya adalah structural equation model (SEM). Hasil analisis dan penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan bahwa lingkungan internal individu berdasarkan persepsi pelanggan minimarket berada pada kategori menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya proses yang dilalui untuk mengambil keputusan untuk menggunakan minimarket sebagai tempat berbelanja berdasarkan persepsi pelanggan minimarket berada pada kategori kuat. Pada sisi lingkungan internal individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan secara parsial. Besarnya pengaruh secara parsial sebesar 28,52%, sehingga H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh lingkungan internal individu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan karena $t_{hitung} > t_{kritis}$.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan percepatan ekonomi Indonesia ditentukan oleh sektor-sektor yang mempengaruhi pertumbuhan dan percepatan perekonomian salah satunya adalah sektor perdagangan. Sektor ini telah mengalami perubahan semenjak di Indonesia munculnya pasar modern, dimana perkembangan pasar modern di Indonesia berkembang sangat pesat. Salah satu tujuan pembangunan ekonomi Indonesia adalah meningkatkan pendapatan nasional disertai dengan distribusi yang merata diantara

penduduk, bidang-bidang usaha, dan daerah-daerah (Salim, 2002 :1). Sejalan dengan itu untuk mengantisipasi tuntutan globalisasi, pemerintah berusaha untuk memanfaatkan sektor-sektor usaha yang memiliki kontribusi yang besar untuk meningkatkan pendapatan negara.

Meningkatnya PDRB dari sektor perdagangan ini disebabkan karena adanya perubahan konteks pemasaran holistik, dimana tugas manajemen pemasaran adalah sebagai berikut : 1) mengembangkan strategi dan rencana pemasaran; 2) merebut

pencerahan pemasaran; 3) berhubungan dengan pelanggan; 4) membangun merek yang kuat; 5) membentuk tawaran pasar; 6) menyerahkan nilai; 7) mengkomunikasikan nilai; dan 8) menciptakan pertumbuhan jangka panjang (Kotler & Keller, 2009 : 35-37). Meningkatnya daya beli masyarakat membuka peluang untuk para pengusaha perdagangan khususnya pasar modern, disamping itu juga dipengaruhi oleh pola hidup masyarakat dan adanya paradigma perubahan dari konsep pemasaran tradisional ke konsep pemasaran modern yaitu konsep *self service* yang dikembangkan dalam pemasaran modern, serta adanya perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Konsep inti pemasaran adalah seperangkat konsep menciptakan satu fondasi untuk manajemen pemasaran dan orientasi pemasaran holistik (Kotler Keller, 2009 : 29). Pada era globalisasi sekarang ini telah terjadi persaingan yang sangat ketat diantara Perusahaan Ritel, bahkan antar individu, sehingga menuntut adanya persaingan berbasis inovasi (*innovation based competition*). Pada kenyataannya dengan semakin terintegrasinya perekonomian dunia, hampir seluruh perusahaan terutama bisnis ritel akan menghadapi pelanggan yang cerewet dan menuntut (*demanding market*) seperti yang dikemukakan oleh Porter (2003). Pelanggan semacam ini selalu menuntut mutu yang lebih baik, harga yang murah, pasokan yang tepat waktu, dan pelayanan yang prima. Dengan demikian hanya perusahaan ritel yang efisien, efektif dan inovatif serta produktiflah yang akan tetap mampu bertahan bahkan menjadi pemenang dalam persaingan, sementara yang tidak mampu dalam bersaing akan mengalami kemunduran dan bahkan tidak menutup kemungkinan menjadi bangkrut.

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai format serta jenisnya, terutama pertumbuhan

minimarket baik yang bernaung di bawah waralaba maupun non waralaba. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan dalam bidang perdagangan meningkat dengan pesat. Hal ini sebagai akibat perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel. Pemerintah berperan dalam melakukan perlindungan terhadap ritel nasional, melalui peraturan dan undang-undang.

Berangkat dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis menetapkan judul artikel sebagai berikut ” **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan dipengaruhi Lingkungan Internal Individu**” Masalah yang di jawab melalui artikel ini adalah (i) bagaimana lingkungan internal individu dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memilih Minimarket sebagai tempat berbelanja, (ii) bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan dalam memilih Minimarket sebagai tempat berbelanja, (iii) bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh lingkungan internal individu.

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode Survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual (Nazir, 1988). Dengan metode survei ini dapat membedah, membahas, mengenal masalah-masalah, dan mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung, serta melakukan perbandingan-perbandingan terhadap hal-hal yang dikerjakan orang dalam menangani situasi atau masalah yang serupa dan hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan dimasa mendatang. Dalam metode penelitian survei

ini, data dikumpulkan dari sampel atas populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 1995).

Sesuai dengan tujuannya, penelitian ini untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel penelitian dan pengujian hipotesis guna mengambil keputusan secara induktif atau generalisasi, maka penelitian ini bersifat penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory research*). Untuk menguji hipotesis, dilakukan melalui hipotesis statistik dengan menggunakan analisis *Structural Equation Medelling* (SEM) dengan menggunakan *Version 8.7* sebagai berikut : Tahapan analisis data menggunakan alat *Structural Equation Medelling* (SEM) mengikuti 7 (tujuh) tahapan (Hair, et al, 1998 : 592) yaitu : (1) mengembangkan model secara teoritis, (2) membuat suatu diagram jalur yang menggambarkan hubungan kausalitas, (3) mengkonversi diagram jalur ke dalam sebuah model pengukuran dan struktural, (4) memilih tipe input matrik dan mengistemasi model yang diajukan, (5) menaksir model yang teridentifikasi, (6) mengevaluai *Goodness-of-Fit criteria*, dan (7) interpretasi dan modifikasi terhadap model yang diajukan.

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaahan terhadap berbagai *Goodness of-Fit*. Beberapa indeks kesesuaian ini yang digunakan dalam menguji sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah :

1) χ^2 (*Chi-square statistik*). Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan apabila nilai χ^2 rendah. Dalam pengujian ini nilai χ^2 yang rendah menghasilkan sebuah tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarians yang diestimasi.

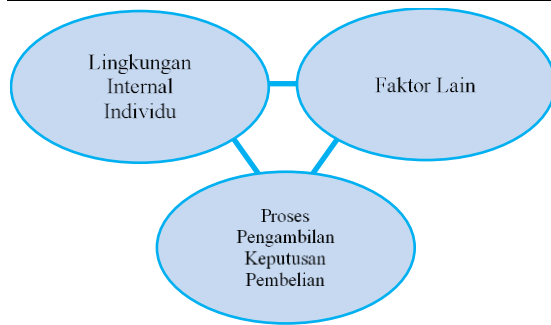
2) *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*. Nilai *RMSEA* menunjukkan *Goodness-of-Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagaimana terlampir pada Tabel 1.

Tabel 1. Indeks Kesesuaian Model

Indeks Kesesuaian χ^2	Rekomendasi Nilai
<i>Significanced Probability χ^2</i>	$\geq 0,05$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$

Perusahaan Ritel harus terus mempertimbangkan kebutuhan konsumen baik yang diungkapkan maupun kebutuhan laten. Untuk pelanggan saat ini maupun untuk pelanggan atau calon konsumen masa yang akan datang agar perusahaan tidak terjebak dengan konsep pasar yang dilayani atau dengan istilah “tirani pasar yang dilayani” (Bower & Christensen, 1995; Hamel & Prahalad, 1994; Slater & Narver, 1998). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan individu, hal ini didukung oleh pendapat para ahli Kotler, 2003, Kotler Keller 2009, Philip Kotler dan Gery Armstrong 2008, Hendri Ma’ruf 2006, Christina Whidya Utami 2006, , Rambat Lupiyoadi A. Hamdani 2006, Peter & Otson 2001, Wells dan Prensky 1996, Lamb Hair, Mc Daniel 1999, Blackwell, Miniard, Engel 2002, Kotler Armstrong 2001, Mowen 1995, Sumantri 2001, Lovelock & Wright 2002, Kanuk dan Schiffman 2004, Blackwell, Miniard, Engel 2002, Kotler Armstrong 2001, Kotler 2003, Kotler Armstrong 2008, Fill 195, Heskett Sasser, Schlesinger 1997, Christina Whidya Utami 2006, Tanner 1998, Morrison 1996. Gambar 3 berikut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lingkungan internal individu.



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran Proses Pengambilan Keputusan dipengaruhi lingkungan internal individu

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

1. Lingkungan Internal Individu

Untuk menguji apakah dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel lingkungan internal individu memiliki derajat kesesuaian yang tinggi, digunakan pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted*. Hasil pengujian untuk masing-masing dimensi variabel lingkungan internal individu diuraikan pada Tabel 2.

Berdasarkan rekapitulasi pada Tabel 2 nampak bahwa nilai estimasi parameter indikator pekerjaan adalah sebesar 0,4035 yang merupakan nilai *loading factor* terkecil yang membentuk variabel eksogen lingkungan internal individu dengan nilai reliabilitas atau r^2 sebesar 40,35% berarti bahwa indikator tersebut dapat menjelaskan dalam variabel eksogen lingkungan internal individu sebesar 40,35%. Sub Variabel yang paling dominan untuk variabel lingkungan internal individu adalah **Motivasi**, sedangkan yang paling kecil adalah **Pekerjaan**.

Pada kesepuluh indikator yang mengukur proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, dimensi alternatif evaluasi dan pilihan bentuk fisik merupakan indikator yang lebih dominan dalam pembentukan variabel proses pengambilan keputusan

pembelian pelanggan. Hal ini tercermin dalam bobot faktor dimensi alternatif evaluasi (0,7544) dan berorientasi pada pilihan bentuk fisik (0,7004) lebih besar dibandingkan bobot faktor delapan dimensi lainnya.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Selanjutnya diuji apakah dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan memiliki derajat kesesuaian yang tinggi, digunakan pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted*. Hasil pengujian untuk masing-masing dimensi variabel proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan diuraikan pada Tabel 3. Adapun *Construct Reliability* dari kesepuluh dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan masih lebih besar dan yang direkomendasikan yaitu lebih besar dari 0,7 (Hair, et al 1998) dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nilai konstruk tersebut telah memenuhi batasan untuk dapat diterima dan hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan memiliki kesesuaian yang baik. Nilai t menunjukkan bahwa dimensi yang digunakan signifikan dalam membentuk variabel proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan (nilai t lebih besar dari 1,96). Nilai *variance extracted* sebesar 0,4213 menunjukkan bahwa 42,13% informasi-informasi yang terkandung pada kesepuluh dimensi terwakili dalam variabel proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan Tabel 3 nampak bahwa nilai estimasi parameter indikator pemilihan nama minimarket adalah sebesar 0,2522 yang merupakan nilai *loading factor* terkecil yang membentuk variabel endogen proses

pengambilan keputusan pelanggan dengan nilai reliabilitas atau r^2 sebesar 25,22% berarti bahwa indikator tersebut dapat menjelaskan dalam variabel endogen proses pengambilan keputusan pelanggan sebesar 25,22%. Sub variabel yang paling dominan dari variabel proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan adalah **alternatif evaluasi**, sedangkan yang paling kecil adalah **pemilihan nama minimarket**.

3.2 Pembahasan

Dalam artikel ini ditunjukkan suatu model untuk mengetahui apakah model dapat diterima atau tidak, maka dilakukan pengujian model secara simultan atau keseluruhan dengan menggunakan ukuran ketepatan model (*Goodness of Fit*). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil yang disajikan dalam Tabel 4.

Hasil pengujian model secara keseluruhan telah memenuhi ukuran kesesuaian model (*Goodness of Fit*). Dengan demikian, model persamaan struktural yang dituangkan dalam Gambar 3 dapat dikatakan bahwa, model baik dan dapat diterima. Dari hasil perhitungan untuk model yang diteliti diperoleh nilai χ^2 sebesar 3939,58 dengan $p\text{-value} = 0,0000$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa uji χ^2 signifikan. Berdasarkan kriteria di atas, model yang diperoleh belum memenuhi kriteria ideal, namun jika nilai χ^2 kurang dari dua kali derajat bebas masih dapat diterima. Untuk model yang diteliti besarnya derajat bebas adalah 735, sehingga model yang diperoleh masih dapat dinyatakan baik karena nilai χ^2 model penelitian kurang dari dua kali derajat bebas. Dilihat dari kriteria kedua, nilai NFI (*Normed Fit Index*) model penelitian adalah 0,9114 berada pada batasan yang dapat diterima, sehingga model penelitian dapat dinyatakan baik. Selanjutnya dilihat dari RSMEA untuk model yang diteliti sebesar 0,045, dapat dikatakan model dapat diterima karena masih berada pada rentang kriteria

RSMEA yang dapat diterima yaitu antara 0,05 – 0,08.

Berdasarkan ketiga kriteria yang dapat dipenuhi dari model penelitian ini, dapat dikatakan model yang diperoleh dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar model yang diteliti. Artinya model yang diperoleh dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh lingkungan internal individu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian hipotesis secara parsial yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan lingkungan internal individu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan dapat diterima. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji-t dan kriteria uji α penelitian sebesar 0,5 pada batas kritis yang dinyatakan signifikan adalah sebesar 1,96 dengan kriteria keputusan : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Untuk mengetahui lebih jelas hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa secara parsial lingkungan internal individu memiliki pengaruh terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan, hal ini dapat dilihat pada kesimpulan secara statistik atau kriteria keputusan dimana hipotesis H_0 ditolak.

Hipotesis kerja menyatakan terdapat pengaruh lingkungan internal individu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Diperoleh nilai koefisien lingkungan internal individu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan sebesar 0,5336 dengan nilai t_{hitung} sebesar 12,5825. Karena $t_{hitung} >$ nilai batas $t_{kritis} = 1,96$ maka dapat dikatakan bahwa variabel lingkungan internal individu berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan sebesar 28,52%.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Komputasi Statistik Model Pengukuran Variabel Lingkungan Internal Individu

Dimensi	Standardized Loading	(Standardized Loading) ²	Nilai t*	Error Variance
X ₁₁	0,6887	0,4743	15,1485	0,5257
X ₁₂	0,7187	0,5165	16,0955	0,4835
X ₁₃	0,6352	0,4035	13,6415	0,5965
X ₁₄	0,7018	0,4925	15,5168	0,5075
X ₁₅	0,6903	0,4765	15,2080	0,5235
X ₁₆	0,7161	0,5128	15,9646	0,4872
X ₁₇	0,7258	0,5269	16,2754	0,4731
X ₁₈	0,6668	0,4446	14,5337	0,5554
X ₁₉	0,6386	0,4078	13,7142	0,5922
X ₁₁₀	0,6745	0,4550	14,7316	0,5450
Jumlah		0,4710		0,5289

Construct Reliability = 0,8990*Variance Extracted* = 0,4710

*t-kritis = 1,96

Tabel 3. Ringkasan Hasil Komputasi Statistik Model Pengukuran Variabel Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan

Dimensi	Standardized Loading	(Standardized Loading) ²	Nilai t*	Error Variance
Y ₁₁	0,6751	0,4558	14,6940	0,5442
Y ₁₂	0,6467	0,4182	13,8254	0,5818
Y ₁₃	0,7544	0,5691	17,2305	0,4309
Y ₁₄	0,6541	0,4278	14,1831	0,5722
Y ₁₅	0,7004	0,4906	15,4751	0,5094
Y ₁₆	0,5022	0,2522	10,3391	0,7478
Y ₁₇	0,5959	0,3551	12,6552	0,6449
Y ₁₈	0,6324	0,3999	13,6038	0,6001
Y ₁₉	0,6796	0,4619	14,8653	0,5381
Y ₁₁₀	0,6181	0,3820	13,1208	0,6180
Jumlah		0,4213		0,5787

Construct Reliability = 0,8792*Variance Extracted* = 0,4213

*t-kritis = 1,96

Tabel 4. Hasil Uji Keseluruhan Model (*GOF*)

No.	Ukuran <i>GOF</i>	Kriteria Model	Estimasi
1.	χ^2 (Chi-square) <i>df</i> = 735	<i>P-Value</i> > 0,05	2929,58 dengan <i>P-Value</i> = 0,0000
2.	<i>NFI</i>	>0,90	0,9114
3.	<i>RMSEA</i>	<0,05	0,045

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Tahun 2016

Tabel 5. Uji Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Lingkungan Internal Individu Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan

No.	Hipotesis	Koefisien Jalur	T _{hitung}	T _{tabel}	Hasil	Kesimpulan Statistik
1.	Lingkungan Internal Individu	0,5336	12,5825	1,96	Sig	H ₀₂ di tolak, artinya terdapat pengaruh signifikan lingkungan internal individu terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian Tahun 2017

Artinya lingkungan internal individu berpengaruh secara signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada Minimarket, dengan demikian untuk mempertahankan pelanggannya minimarket penting untuk memperhatikan mengimplementasikan lingkungan internal individu dengan serius.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Kotler dan Armstrong (2001), Kanuk dan Schiffman, 2004 : 554, Foxall (1998) dan Sucherly (2001) yang menyatakan Keputusan pembelian yang mencakup *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, dan purchase amount* dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan (*other stimuli*) melalui karakteristik pembelian dan proses keputusan pembelian, sehingga pemilihan lingkungan internal individu merupakan suatu strategi yang tepat dilakukan oleh perusahaan jika ingin tetap eksis.

4. SMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan uji hipotesis yang telah diuraikan dalam pembahasan sebelumnya, maka lingkungan internal individu berdasarkan persepsi pelanggan minimarket berada pada kategori menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dengan menggunakan perhitungan LISREL didapat bahwa seluruh indikator lingkungan internal individu memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{kritis} , semua indikator lingkungan internal individu signifikan. Berdasarkan prosentase persepsi pelanggan dan hasil perhitungan LISREL sub variabel yang paling dominan adalah motivasi, sedangkan yang paling rendah adalah sub variabel pekerjaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan minimarket berada pada kategori kuat. Dengan menggunakan perhitungan LISREL didapat bahwa seluruh indikator proses pengambilan keputusan pembelian

pelanggan memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{kritis} , semua indikator proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan signifikan. Berdasarkan prosentase persepsi pelanggan dan hasil perhitungan LISREL sub variabel yang paling dominan adalah alternatif evaluasi, sedangkan yang paling rendah adalah pemilihan nama minimarket. Lingkungan internal individu secara parsial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan internal individu dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, lingkungan internal individu hendaknya mendapat perhatian yang serius dari perusahaan (minimarket) agar pelanggan dalam memutuskan pembelian dengan tepat sehingga mengakibatkan kepuasan bagi para pelanggan. Variabel lain yang mungkin mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan adalah variabel lingkungan eksternal individu dan daya beli pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan lingkungan internal individu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan karena $t_{hitung} > t_{kritis}$. Artinya semakin semakin selektif memperhatikan lingkungan internal individunya, maka proses pengambilan keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan akan semakin tepat.

5. REFERENSI

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, dan Donald R. Lehmann, 1994, Customer Satis-Faction, Market Share, and Profitability : Findings From Sweden "Journal Of Marketing Vol. 58.
- Anthony R. Bennett, 1997, I *The five Vs-a buyer's perspective of the marketing mix*, Marketing Intelligence & Planning, hal151-156.
- Avald, Annika dan Christian Gronroos, 1996, The Value Concept And

- Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, p.p 19-30.
- Bachrudin, Achmad, Harapan L. Tobing, 2003, *Analisis Data Untuk Penelitian Survey, dengan Menggunakan LISREL 8*, Bandung : Jurusan Statistik FMIPA- Universitas Padjadjaran Bndung.
- Bennet, Anthony R., 1997, The Five Vs-a buyer's perspective of the marketing Mix, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, MCB University Press, 151-156, London.
- Best, J., Roger, 2009, *Market Besed Management : Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Fifth Edition, Pearson Prentice Hall Inc., New Jersey, 07548
- Blaekwell., D., Rogers., Paul W., Miniard, and James F. Engel, 2001, *Consumer Behavior*, Orlando: The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.
- Capenter, Gregory S., 1997, Consumer Decision-making Process, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp 33-43 MCB University Press, London.
- Catherine Rickwood and Lesley White, 2009, *Pre-Purchase decision-making for a complex service: retirement planning*, *Journal of Services Marketing*, hal 145-153.
- Chin-Tarn Lee and Szu-Chi Yang, 2008, *Customer satisfaction and customer characteristic in festival activity*, *Internasional Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2 No. 3 pp. 234-249
- Christina Whidya Utami, 2006, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Cravens, David W., 2003, *Strategic Marketing*, sixth edition, United of America : Irwin Mc.Graw-Hill.
- Ferdinan, Augusty. 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fill, Chris. 1995. *Marketing Communications : Frame Works, Theories AN Applications*. New York : Prentice Hall., Englewood Cliffs.
- Gargouri, Ezzedine and Alain d'Astous, 2001, Consumer Evaluations of brand imitation, *European Journal of Marketing*, Vol 36 No. ½, pp, 153-167, MCB University Press London.
- Gordon, H., Ian. 2002. *Competitor Targeting, Winning The Batle For Market and Customer Share*. Canada : John Wiley & Sons.
- Gronroos, Christian, 2001, The perceived service quality concept – a mistake, *Journal og Managing Service Quality*, Volume 11 No. 3, pp, 150-152, MCB University Press London.
- Hawkin, Del I, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, 2000, *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy*, Eight Edition, McGraw-Hill, United State.
- Hendri Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hesskett, L. James, W. Earl Sasser, JR., dan Leonard A. Schlesinger. 1997. *The Service Profit Chain, How Leading Companies Link Profit And Growth To Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York : The Free Press.
- Hill, Charless W dan Jones Gareth R., 1992. *Strategic Management Theory An Integrated Approach*. Second Edition. Boston : Houghton Company.
- Jennifer Rowley, 1998, *Promotion and marketing communications in the information marketplace*, *Library Review* Volume 7, Number 8 pp. 383-387.
- Kanuk, Lilian, dan John Schiffman, 2004, *Consumer Behaviour*, Eighth Edition, McGraw Hill, United State.
- Keith Walley, Paul Custance and Sam Taylor, 2007 *The importance of brand in the industrial purchase decision : case study of the UK tractor market*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, pp. 383 – 393.
- Kim Shyan Fam and Bil Merrilees, 1998, *Exploring the relevance of strategic promotion management approach among small independent retailers*, *International Journal of Retail & Distribution Management* Volume 28 Number 9, pp. 354-361.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2008, *Principle of Marketing*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management : Analysis, Planning,*

- Implementation, and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin, Lane. 2009, *Marketing Management* : Pearson, Education, Inc. Upar Suddle River, New Jersey, 07458.
- Lee, Christina K.C., and Sharon E. Beatty, 2002, Family Structure and Influence in Family Decision Making, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 19 No. 1, MCB University Press, London.
- Lovelock, Christoper, H, Jochen Wirtz, and Hean Tat Keh, 2002, *Service Marketing in Asia : Managing People, Technology, and Strategy*, Prentice Hall, Inc. Singapore.
- Lovelock, Christoper, H, and Lauren. K. Wright, 2002, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Mowen, C. John. 1995. *Consumer Behaviour*. Fourth Edition Oklahoma Prentice.
- Natalia Kolyesnikova, Tim H. Dodd and James B. Wilcox, 2009, *Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior*, *Journal of Consumer Marketing*, pp. 200 – 213.
- Nazir, Mohamad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Newell, Frederick, 2000, *Loyalty Communication, Customer Relatonship Management In The New Era of Interest Marketing*, USA Mc.Graw-Hill.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*,.....
-
- Paul J. Albanese, 1993, *Personality and Consumer Behaviour : An Operational Approach*, *Europen Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 8 pp. 28-37.
- Ravald Annika and Christian Gronroos, 1996, The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp 19-30, MCB University Press, London.
- Rust, Rolant and Anthony Zahorik, 1993, Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share, *Journal of Service Marketing*, Vol. 13 No. 2.
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Method for Business*, International Edition, Prentice Hall, USA.
- Shimp, Terence, A., 2003, *Advertaising Promotion, Suplement And Aspect of Integrated Marketing Communications*, Fifth Edition, United States of America : Thomson Publisher.
- Sucherly dan P3B-UNPAD, Tim, 2001, *Customer Profile SLI 008 PT Satelit Palapa Indonesia*, P3B-UNPAD.
- Sumantri, Suryana, 2001, *Psikologi Pelanggan*, Bandung : Universitas Padjadjaran Bandung.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Pertama, Bandung, : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tina Harrison, Kathryn Waite, and Phil White, 2006, *Analysis by paralysis : the penion purchase decision process*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 1, pp. 5-23.
- Tor Wallin Andereassen, 1998, *Customer loyalty and complex services, The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of serviceexpertise*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.

