

Analisis Pengaruh Kekuasaan dan Kemampuan Individu Anggota Tim (Studi Pada Pengaruh Keputusan Pembelian Batubara di Indonesia)

Sukesi, Ario Agus Suyudanto

Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: greenpct@yahoo.com

ABSTRACT

Research on “organizational purchase behavior” is less developed compared to research on “consumer purchase behavior” due to the difficulty to get data from industries and organizational purchase behavior is influenced by more factors than consumer purchase behavior. Because of these reasons not many people willing to take a research on organizational purchase behavior. Some researchers who have studied organizational purchase behavior, most of them only emphasize on: purchase process, department influence, organizational size and organizational structure. Only few of them who studied interpersonal process especially in the area of “power” owned by individual members of buying center in the company. Latent power is the important key that can control and influence to other member team of buying center to agree with his or her decision. This research is using 188 respondents of buying center from 30 Indonesian coal buying companies, such as: Power Plant, Cement Plant, Paper Plant and Trader company. This research are use clustering and regression technique. Clustering technique is used to grouped the research objects and identify the characteristics of each object. Regression method is used to identify which power is the most dominant to influence the purchase decision on buying center. The result on this study are: Indonesian coal purchaser based on the buying center characteristics, situational characteristics and individual behavior: can be divided to be five cluster, such as: (1) high familiarity & viscosity, (2) high consideration to government regulation, (3) high risk, (4) small member size and high influence attempt and (5) high time pressure. Using the regression technique on each cluster, can be identified the strongest power that influence to the buying center, there are: cluster 1: ability on management power, cluster 2: reinforcement power, cluster 3: ability on engineering power, cluster 4: reinforcement power and cluster 5: reinforcement power.

Keywords: *Organization purchase behavior, power, buying center, coal.*

PENDAHULUAN

Penelitian “Perilaku Pembelian Organisasi” cenderung kurang berkembang jika dibandingkan dengan penelitian “Perilaku Pembelian Konsumen” (Webster dan Wind, 1972; Kohli, 1989; Loudon dan Bitu, 1993; Arias dan Acebron, 2001). Penelitian tersebut kurang berkembang karena kesulitan dalam memperoleh data. Perusahaan/Industri cenderung bersikap tertutup, kurang membuka diri dan bersikap hati-hati terhadap pengambilan data yang dilakukan di perusahaannya. Perusahaan hanya bersedia memberikan data-data tentang dirinya kepada orang-orang tertentu saja yang dianggap dekat dan dapat dipercaya (McQuiston, 1989).

Konsumen melakukan pembelian produk dengan tujuan untuk dikonsumsi oleh dirinya sendiri atau untuk orang lain, sedangkan industri/perusahaan melakukan pembelian produk dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau untuk dijual lagi (McCarthy dan Perreault, Jr., 1991; Loudon dan Bitu, 1993; Kotler, 1997). Beberapa penulis mengatakan: terdapat kemiripan antara perilaku pembelian konsumen

dengan perilaku pembelian industri (Simkin, 2000) oleh karena sama-sama membahas tentang: *customer, competition, market segment, target market, positioning* dan *marketing mix*, yang membedakan hanyalah pada strategi dan pendekatannya saja. Penulis lainnya berpendapat bahwa perilaku pembelian “konsumen keluarga” mirip dengan perilaku pembelian industri, karena sama-sama merupakan keputusan pembelian kelompok, di mana terdapat individu-individu yang mempunyai peran (*buying role*) pada proses keputusan pembeliannya (Sheth, 1974; Bonoma, 1982; Dwyer dan Tanner, 1999). Sedangkan penulis lain banyak yang mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen tidak sama dengan perilaku pembelian industri (Webster dan Wind, 1972; McCarthy dan Perreault, Jr., 1991; Loudon dan Bitu, 1993; Kotler, 1997).

Pembeli Industri mempunyai karakteristik khusus yang berbeda dengan pembeli konsumen, yaitu jumlah pembeli lebih sedikit, jumlah yang dibeli banyak, hubungan penjual dan pembeli dekat, pembeli terpusat secara geografis, permintaan efek domino, permintaan tidak elastis, permintaan fluktuatif,

pembelian secara profesional, pembelian diputuskan oleh beberapa orang, pembelian secara langsung, pembelian timbal-balik, keputusan pembelian secara rasional dan proses keputusan pembelinya kompleks (Nellis dan Parker, 1990; Loudon dan Bitz, 1993; McCarthy dan Perreault, Jr., 1991; Kotler, 1997).

Penelitian-penelitian “Perilaku Pembelian Organisasi” yang terdahulu umumnya hanya meneliti tentang proses, ciri-ciri, sifat pembeli industri, pengaruh-pengaruh departemen, struktur organisasi atau ukuran organisasi saja di mana tidak menjelaskan tentang perilaku pengaruh individu-individu terhadap anggota tim pembelian lainnya yang merupakan wakil dari departemen-departemen lain (McQuiston, 1989; Robbin, 1998). Keputusan pembelian yang terjadi pada “pusat pembelian” dipengaruhi oleh suatu kekuatan yang tersembunyi (*latent power*), misal: seorang manager produksi mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan anggota tim lainnya terhadap pembelian suatu produk, apakah karena keahliannya (*expertise power*), kharismanya (*attraction power*), karena dianggap mewakili departemen tertentu (*department power*) atau karena struktur organisasinya (*legitimate power*) yang membuat dirinya menjadi paling berpengaruh?

Beberapa peneliti yang melakukan penelitian tentang pengaruh *power* terhadap keputusan pembelian, ternyata memberikan hasil yang berbeda-beda: Robinson, Paris dan Wind (1967): *engineering power* berpengaruh dominan pada pembelian produk baru (*new task*); sedangkan *management power* berpengaruh dominan pada pembelian ulang atau pembelian ulang yang dimodifikasi, Pettigrew (1972): *information power* merupakan *power* yang paling kuat, Patchen (1974): *expert power* merupakan *power* yang paling kuat, Spekman (1979): *legitimate power* merupakan *power* yang dominan, Bonoma (1982): *reward* dan *coercive power* merupakan *power* yang paling kuat karena dapat mendorong/memotivasi orang lain agar menyetujui pendapatnya; sedangkan *status (department) power* merupakan *power* yang paling lemah, McQuiston (1989): *expert power* akan berpengaruh dominan pada saat tim pembelian menghadapi situasi: *novelty*, *complexity* dan *importance*, Kussella *et al.* (1998): *expert power* merupakan *power* yang paling kuat, Farrel dan Schroder (1999): *referent (attraction) power* merupakan *power* yang paling lemah karena keputusan pembelian harus berdasarkan pertimbangan logis bukan karena rasa simpati.

Beberapa peneliti sebelumnya memberikan informasi yang berbeda-beda tentang *power* yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah pusat pembelian, hal ini disebabkan

oleh karena masing-masing *power* tersebut hanya akan berpengaruh dominan pada suatu situasi/kondisi tertentu saja. Tidak pada semua kondisi, suatu jenis *power* akan berpengaruh dominan. Kohli (1989): pada kondisi “ukuran tim pembelian” kecil dan “usaha-usaha untuk mempengaruhi pihak lain” tinggi, maka *reinforcement power* berpengaruh dominan; sedangkan pada “ukuran tim pembelian” besar, dan produk yang dibeli mempunyai “resiko” tinggi, maka *expert power* berpengaruh dominan. Bagaimana pada kondisi-kondisi lainnya, *power* apa yang akan berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian batubara? Hal tersebut merupakan permasalahan yang selanjutnya hendak diteliti pada riset ini.

Penelitian ini mengambil topik pembelian batubara di Indonesia. Pembelian batubara perlu diteliti, karena batubara di Indonesia cadangannya sangat melimpah, cukup untuk memenuhi kebutuhan selama 240 tahun, sedangkan minyak bumi hanya 40 tahun dan gas hanya 50–60 tahun dan batubara merupakan bahan curah (*bulk*) sehingga lebih mudah untuk ditransport jika dibandingkan dengan minyak dan gas (Hardjono dan Syarifuddin, 1990). Batubara banyak digunakan sebagai bahan bakar utama di PLTU, pabrik semen, pabrik kertas dan industri lainnya (Yusgiantoro, 2000). Batubara masih *low utilize* bila dibandingkan dengan minyak dan gas bumi, sehingga perlu dikembangkan lagi, tidak hanya dari sisi teknologi penambangannya saja tetapi juga dari sisi pemasaran (Hardjono dan Syarifuddin, 1991).

Rumusan Masalah

1. Pada kondisi *cluster* (tim pembelian) dengan karakteristik yang bagaimana, “*reinforcement power*” mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batubara?
2. Pada kondisi *cluster* (tim pembelian) dengan karakteristik yang bagaimana, “*ability on engineering power*” mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batubara?
3. Pada kondisi *cluster* (tim pembelian) dengan karakteristik yang bagaimana, “*ability on management power*” mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batubara?
4. Pada kondisi *cluster* (tim pembelian) dengan karakteristik yang bagaimana, “*information power*” mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batubara?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *reinforcement power* terhadap keputusan pembelian batubara setelah mempertimbangkan kondisi

buying center characteristic, situational characteristic dan individual behavior.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *ability on engineering power* terhadap keputusan pembelian batubara, setelah mempertimbangkan kondisi *buying center characteristic, situational characteristic dan individual behavior.*
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *ability on management power* terhadap keputusan pembelian batubara, setelah mempertimbangkan kondisi *buying center characteristic, situational characteristic dan individual behavior.*
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *informational power* terhadap keputusan pembelian batubara, setelah mempertimbangkan kondisi *buying center characteristic, situational characteristic dan individual behavior.*

Manfaat Penelitian

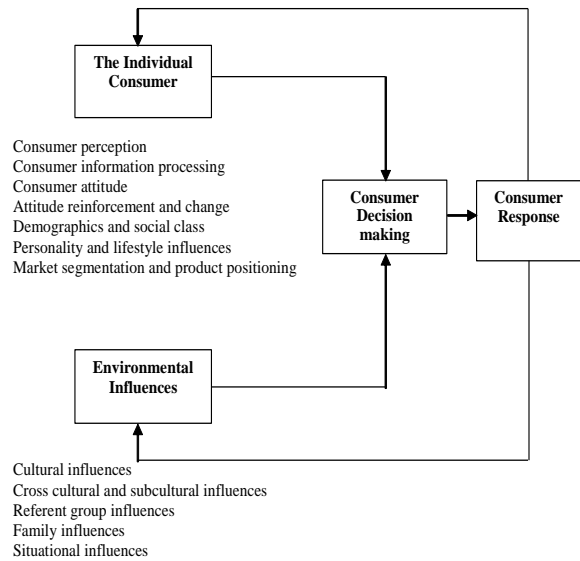
1. Memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan, terutama pada teori perilaku pembelian organisasi (industri).
2. Memberikan tambahan wawasan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan teori perilaku pembelian organisasi.
3. Memberikan tambahan wawasan kepada para praktisi pemasar industri terutama kepada pemasar batubara tentang proses keputusan pembelian organisasi.
4. Memberikan tambahan wawasan kepada praktisi pemasar *business to business* untuk menggunakan pendekatan tertentu sesuai dengan situasi dan isu penting yang sedang dihadapi oleh tim pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

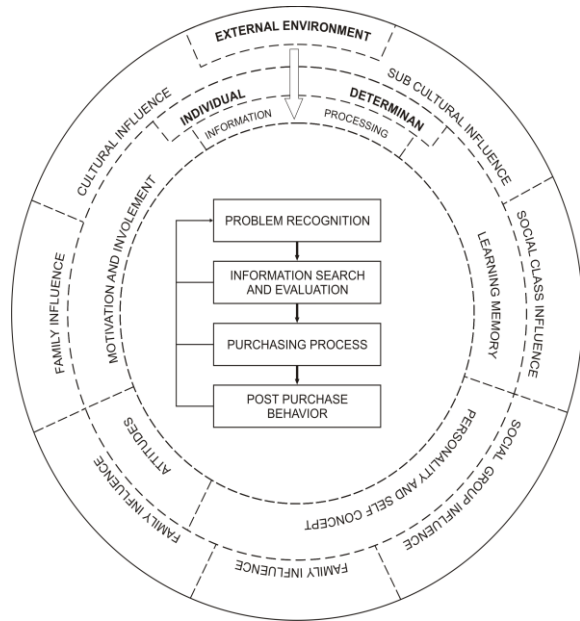
Teorisasi

Beberapa penulis berpendapat bahwa pada dasarnya perilaku pembelian konsumen terutama “perilaku pembelian keluarga” relatif sama dengan perilaku pembelian organisasi, karena sama-sama diputuskan oleh kelompok (Dwyer dan Tanner, 1999; Simkin, 2000). Sebagian lain mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dan perilaku pembelian organisasi berbeda, karena strategi penjualan dan pendekatannya berbeda, misalnya tentang marketing mix (Webster dan Wind, 1972; Loudon dan Bitu, 1993; Kotler, 1997). Terlepas dari perbedaan pendapat tersebut, pada penulisan ini akan dijelaskan secara sekilas tentang perbedaan dan persamaan perilaku pembelian konsumen dan perilaku pembelian industri.

Perilaku Pembelian Konsumen



Gambar 1. Simple Model of Consumer Behavior (Assael, 1995: 18)



Gambar 2. Simplified Decision Process Framework for Consumer Behavior (Loudon dan Bitu, 1993:22)

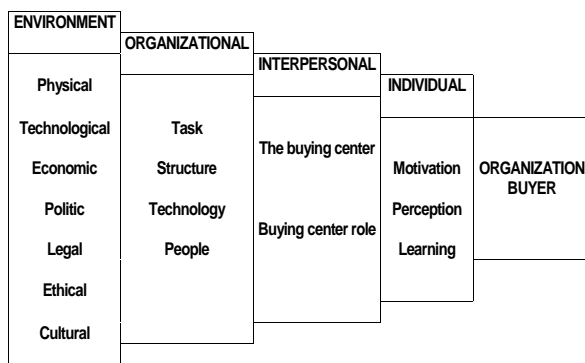
Model perilaku pembelian konsumen dari Loudon dan Bitu (1993) dan model Assael (1995) merupakan model yang sederhana dan mudah dipahami. Oleh karena itu, diambil sebagai salah satu contoh dari beberapa model yang ada dan diharapkan dapat memberikan gambaran tentang “Perilaku Pembelian Konsumen”.

Dari kedua model perilaku pembelian konsumen tersebut dapat diketahui, bahwa perilaku pembelian

konsumen dipengaruhi oleh dua hal, yaitu: (1). Kondisi internal konsumen dan (2). Kondisi eksternal konsumen. Oleh karena penelitian ini menekankan kepada perilaku pembelian organisasi, maka model perilaku pembelian konsumen hanya dibahas secara sekilas untuk memberikan gambaran tentang perbedaan dan persamaannya saja.

Perilaku Pembelian Organisasi

Model Perilaku Pembelian Organisasi dari Loudon dan Bita (1993) dan Kotler (1997) diakui oleh banyak kalangan merupakan model yang cukup lengkap dan Komprehensif serta mempertimbangkan banyak variabel yang mungkin terjadi pada perilaku pembelian organisasi. Banyak peneliti yang mengacu pada model Loudon dan Bita (1993) serta Kotler (1997) tersebut dan menggunakan konsep mereka sebagai teori dasar pembelian organisasi.



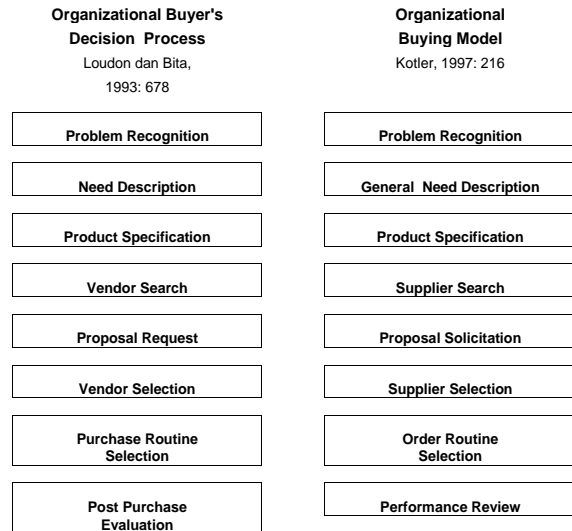
Gambar 3. Influences on Organizational Buyer Behavior (Loudon dan Bita, 1993: 666)

Proses Keputusan Pembelian Organisasi

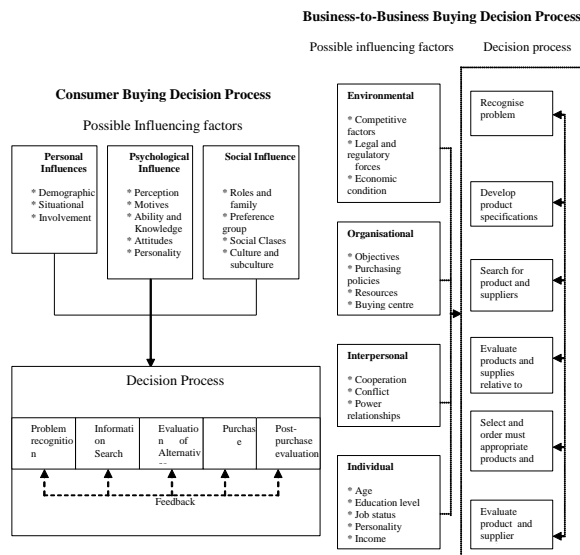
Organisasi dalam melakukan pembelian, umumnya melalui beberapa proses-proses/tahap, yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) Deskripsi umum atas kebutuhan tersebut, (3) Penentuan spesifikasi produk yang akan dibeli, (4) Mencari supplier, (5) Meminta proposal penawaran, (6). Menyeleksi supplier, (7) Order Pembelian dan (8) Analisis terhadap *performance* produk yang dibeli. Seperti pada Gambar 4.

Perbedaan dan Persamaan Model Pembelian Konsumen DAN Industri

Dalam proses pembelian baik yang dilakukan oleh konsumen maupun organisasi atau industri ada beberapa karakter yang sama dan sedikit berbeda, pada dasarnya hal ini terjadi karena adanya perbedaan pendapat.



Gambar 4. Proses Keputusan Pembelian Industri (Loudon dan Bita, 1993:678 dan Kotler, 1997: 216)



Gambar 5. Consumer versus Business-to-Business Buying (Simkin, 2000: 155)

Ciri-ciri Pembelian Industri

Menurut Kotler (1997:205), pembelian yang dilakukan oleh industri mempunyai 12 ciri-ciri khas, yaitu:

1. Jumlah pembeli sedikit
2. Jumlah yang dibeli banyak
3. Hubungan pemasok dan penjual dekat
4. Pembeli terpusat secara geografis
5. Permintaan efek domino
6. Permintaan tidak elastis
7. Permintaan fluktuatif
8. Pembelian dilakukan secara profesional
9. Pembelian dipengaruhi oleh beberapa orang
10. Pembelian secara langsung

11. Pembelian timbal-balik
12. Pembelian secara leasing

Loudon dan Bitz (1993:658), menyebutkan bahwa sifat-sifat pembelian yang dilakukan oleh organisasi dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu: (1) struktur pasar dan permintaan, (2) Karakteristik pembeli dan (3) Proses dan pola pembelian.

Kekuasaan Pada Pusat Pembelian

Menurut Reksohadiprodjo dan Handoko (2001: 125) dan Luthans (1995: 321), pengaruh, kekuasaan, dan wewenang mempunyai definisi yang berbeda tetapi dapat saling berhubungan antara satu dengan lainnya. Selanjutnya akan dijelaskan tentang beberapa teori pengaruh berikut:

- Pengaruh: kegiatan yang dilakukan sehingga mengakibatkan perubahan sikap/perilaku seseorang/kelompok.
- Kekuasaan: kemampuan yang dimiliki seseorang sehingga dapat menimbulkan pengaruh.
- Wewenang: merupakan salah satu tipe/jenis kekuasaan (misal: kekuasaan formal/legitimasi).

Kekuasaan dan Pengaruh: French dan Raven (1959)

Kekuasaan dapat dilihat pada kemampuannya dalam memberikan pengaruh kepada pihak lain, sedangkan besarnya pengaruh dapat dilihat pada perubahan psikologis/sikap dari orang lain. Berikut adalah jenis-jenis kekuatan yang dimiliki oleh individu:

1. *Reward power* (kekuasaan balas jasa/memberi imbalan)
2. *Coercive power* (kekuasaan memberi hukuman/sanksi)
3. *Legitimate power* (kekuasaan legitimasi).
4. *Expert power* (kekuasaan karena keahlian dalam bidang tertentu)
5. *Referent power* (kekuasaan panutan, berhubungan dengan rasa kagum dan suka terhadap oknum tersebut).

Selanjutnya Raven (1965) menambahkan satu jenis *power* lagi, yaitu:

6. *Information power* (kekuasaan yang berhubungan dengan kemampuan untuk mendapatkan dan menguasai informasi tentang sesuatu hal).

Peneliti Terdahulu

Robinson, Paris dan Wind (1967)

Patrik I. Robinson, Charles W. Paris dan Yoram Wind (1967) telah berhasil merumuskan perilaku pembelian industri berdasarkan situasi pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh mereka kemudian terkenal dengan sebutan “*Buying Grid Theory*” yaitu menjelaskan perilaku pembelian industri berdasarkan fase-fase pembelian.

Pada *buy grid theory* tersebut, situasi pembelian dibagi menjadi tiga, yaitu: tugas baru (*new task*), pembelian ulang yang dimodifikasi (*modified rebuy*) dan pembelian ulang yang dilakukan secara langsung (*straight rebuy*). Sedangkan fase-fase pembelian dibagi ke dalam delapan tahap, yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) Gambaran kebutuhan umum, (3) Spesifikasi produk, (4) Mencari pemasok, (5) Permoonan proposal, (6) Pemilihan pemasok, (7) Spesifikasi pemesanan rutin dan (8) Penilaian kinerja.

Tabel 1. *Buy Grid Framework: Major Stage (Buy Phase) of the Industrial Buying Process in Relation to Buying Situation*

	<i>New Task</i>	<i>Modified rebuy</i>	<i>Straight rebuy</i>
1. <i>Problem recognition</i>	Yes	maybe	No
2. <i>General need description</i>	Yes	maybe	No
3. <i>Product specification</i>	Yes	Yes	Yes
Buy Phase 4. <i>Supplier search</i>	Yes	maybe	No
5. <i>Proposal solicitation</i>	Yes	maybe	No
6. <i>Supplier selection</i>	Yes	maybe	No
7. <i>Order-routine specification</i>	Yes	maybe	No
8. <i>Performance review</i>	Yes	Yes	Yes

Sumber: Robinson, Paris dan Wind, 1967 (dalam Kotler, 1997: 216)

Menurut Robinson, Paris dan Wind (1967), terdapat perbedaan perilaku pembelian industri berdasarkan faktor situasinya. Pada pembelian baru (*new task*) perilaku pembeliannya sangat kompleks di mana pengaruh dari seorang ahli (*expert*) dalam hal *engineering* masih sangat dominan, karena berhubungan dengan produktifitas mesin yang akan menggunakannya. Sedangkan pada pembelian ulang langsung (*straight rebuy*), pengaruh *expert (engineering)* sudah tidak begitu dominan lagi tetapi digantikan oleh bagian pembelian atau keuangan. Pada fase tersebut pertimbangan keuangan, efisiensi, dan cara pembayaran menjadi dominan.

Jagdish N. Sheth (1973)

Jagdish N. Sheth (1973) berhasil membuat model perilaku pembelian industri (organisasi) yang dikenal

dengan “An Integrative Model of Industrial Buyer Behavior”. Di sini Sheth mencoba menggabungkan tiga unsur dalam model perilaku pembelian industri-nya, yang diambil dari: (1) Pertimbangan-pertimbangan pengalaman dari para praktisi dan agen-agen penjualan, (2) Laporan-laporan dari pembelian industri, dan (3) Literatur dan model-model perilaku pembelian industri yang sudah ada sebelumnya.

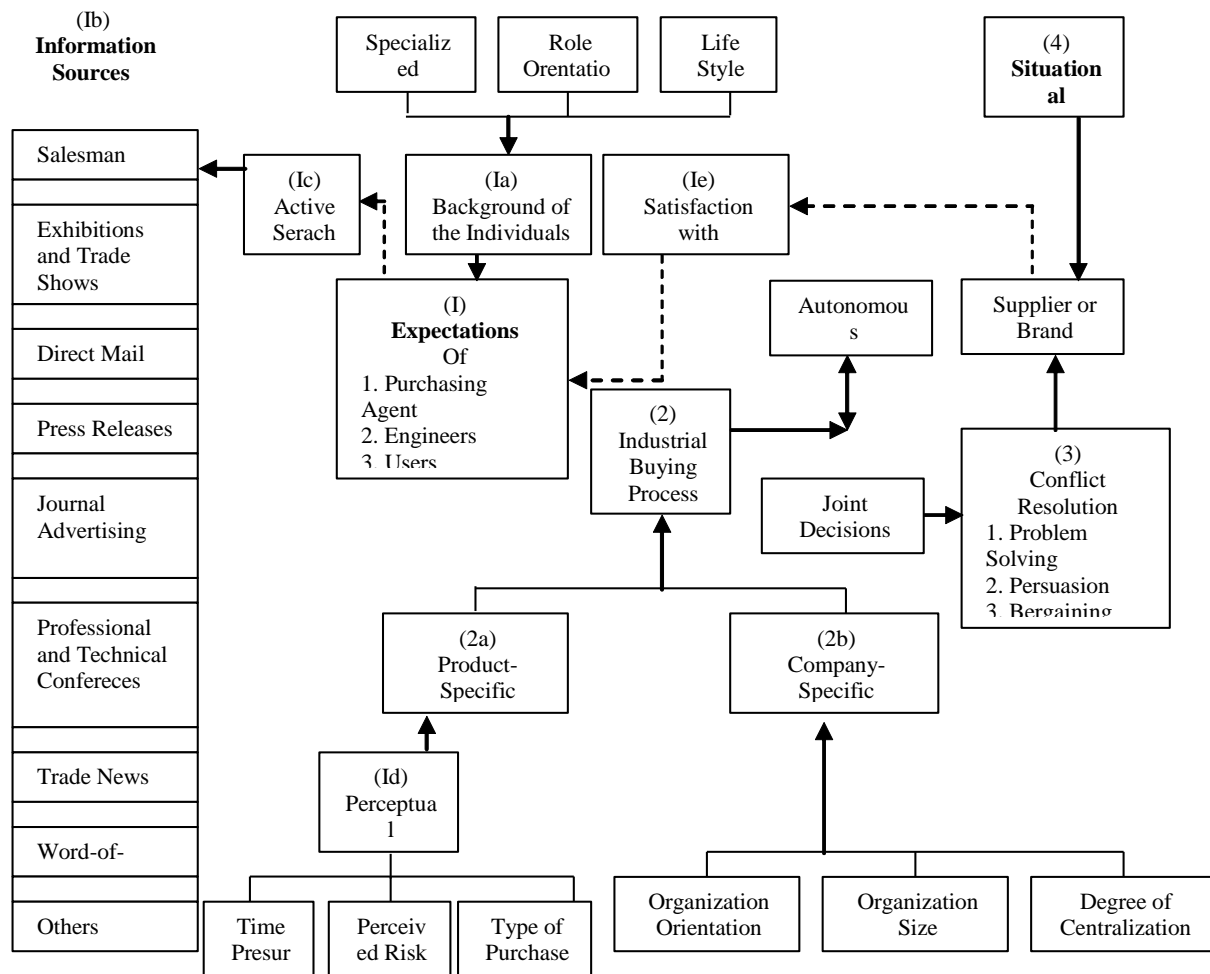
“Model perilaku pembelian industri” dari Sheth (1973) ini, sudah lebih banyak memuat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian industri dibandingkan dengan model yang pernah ada sebelumnya, yaitu antara lain: (1) Latar belakang individu anggota tim pembelian, (2) Sumber-sumber informasi, (3) Desakan waktu, (4) Tingkat resiko, (5) Ukuran organisasi, (6) Tingkat sentralisasi keputusan pembelian, (7) Konflik yang mungkin terjadi akibat keputusan bersama. Model perilaku pembelian industri Sheth (1973) ini sudah lebih lengkap dibandingkan dengan model-model sebelumnya, tetapi belum menjelaskan tentang faktor saling pengaruh mempengaruhi yang terjadi akibat *interpersonal* di dalam tim pembelian, sehingga di sini tidak dijelaskan

keputusan pembelian yang dihasilkan oleh tim pembelian tersebut ditentukan dan didominasi oleh *power* apa?.

Ajay Kohli (1989)

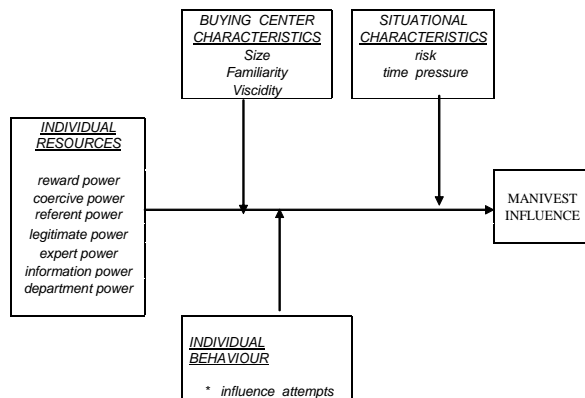
Kohli melakukan penelitian pembelian pada 251 perusahaan yang melakukan pembelian pada produk-produk: elektronik, satelit komunikasi, filter sistem, peralatan pada pembangkit tenaga listrik, truk, computer, bahan bakar batubara, kimia, mesin inspeksi ultrasonic, convertor dan oscillator (Kohli, 1989: 56). Pada penelitian tersebut Kohli menyadari bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh organisasi ternyata dipengaruhi oleh faktor situasi, karakteristik pusat pembelian dan perilaku individu yang duduk pada tim pembelian.

Model perilaku pembelian organisasi yang dikemukakan oleh Kohli (1989) ini merupakan model perilaku yang lebih lengkap dibanding dengan model perilaku pembelian industri yang dikemukakan oleh Bonoma (1982). Model Kohli (1989) juga memuat jenis-jenis *power* yang dimiliki oleh individu-individu



Gambar 6. A Model of Industrial Buyer Behavior (Sheth, 1973: 51)

anggota tim pembelian, lebih lengkap dibandingkan dengan model Bonoma (1982), yaitu dengan menambahkan pengaruh *Legitimate power* dan *Information power*. Kedua *power* tersebut tidak muncul pada model Bonoma (1982). Di samping itu Kohli (1989) juga menambahkan pengaruh *individual behavior*, yaitu tentang *influence attempt* yang merupakan usaha-usaha (tingkat kegigihan/perjuangan) yang dilakukan oleh individu untuk mempengaruhi individu lain yang duduk pada pusat pembelian.



Gambar 7. Influence in Organizational Buying (Kohli, 1989 : 52)

Hipotesis Penelitian

1. Pada tim pembelian (*cluster*) dengan karakteristik “ukuran tim pembelian” kecil dan “usaha-usaha” untuk mempengaruhi pihak lain” tinggi, maka “*reinforcement power*” mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batubara.
2. Pada tim pembelian (*cluster*) yang mempunyai karakteristik faktor “resiko terhadap kerusakan dan produktivitas mesin” tinggi, “*ability on engineering power*” mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batubara.
3. Pada tim pembelian (*cluster*) yang mempunyai karakteristik tingkat “keakrapan (*familiarity*)” dan “kekompakan (*viscidty*)” tinggi, “*ability on management power*” mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batubara.
4. Pada tim pembelian (*cluster*) yang mempunyai karakteristik pertimbangan terhadap “regulasi/peraturan pemerintah/undang-undang” tinggi, “*informational power*” mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batubara.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang melakukan pembelian batubara di Indonesia. Oleh karena penelitian ini merupakan

penelitian inferensial, maka dilakukan penarikan sampel untuk mengukur parameter populasi. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *judgment/purposive sampling*. Metode tersebut dapat dilakukan karena kondisi populasi sudah diketahui dengan baik (Marzuki, 1995 dan Djarwanto, 2001)

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel bebas (*independent variable*):

Reinforcement Power: Kekuasaan untuk memberikan imbalan (hadiah) atau hukuman (sanksi) berupa material atau non material kepada seseorang apabila memenuhi keinginannya atau apabila menolak memenuhi keinginannya.

Attraction Power: Kekuasaan untuk mempengaruhi orang lain oleh karena orang lain tertarik (terpesona) oleh sifat dan kualitas pribadinya yang baik.

Legitimate Power: Kekuasaan untuk meminta orang lain agar bersedia menuruti (mematuhi) permintaannya, oleh karena norma formal pada struktur organisasinya.

Ability on Engineering Power: Kekuasaan untuk mempengaruhi orang lain oleh karena keahlian dan pengetahuannya tentang masalah teknis (*engineering*).

Ability on Management Power: Kekuasaan untuk mempengaruhi orang lain oleh karena keahlian dan pengetahuannya tentang masalah manajemen dan keuangan.

Information Power: Kekuasaan untuk mempengaruhi orang lain oleh karena kemampuannya untuk mengontrol dan mendapatkan informasi dan berita tentang produk (merek) yang akan dibeli sehubungan dengan isu yang relevan tentang produk tersebut dan regulasi (peraturan pemerintah) yang harus dipertimbangkan.

Department Power: Kekuasaan seseorang untuk dituruti (dipatuhi) oleh orang lain karena seseorang tersebut mewakili suatu departemen tertentu yang dianggap lebih relevan.

Definisi operasional variabel terikat (*dependent variable*):

Purchase Decision: Keputusan pembelian terhadap suatu produk/merek/*supplier* tertentu, sebagai akibat dari kegiatan komunikasi (*interpersonal*) dalam tim pembelian tersebut.

Teknik Analisis Data

Data yang didapat dari hasil pengukuran responden selanjutnya akan di analisa dengan menggunakan “*analisis cluster*” dengan maksud untuk “identifikasi kondisi” variabel moderator yang terdiri

dari: *buying center characteristics*, *situational characteristics* dan *individual behavior*, selanjutnya pada masing-masing *cluster* tersebut akan di analisis dengan “analisis regresi” untuk mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh *independent* variabel terhadap *dependent* variabel. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software computer SPSS versi 10.5.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Analisis Cluster

Metode *cluster* yang digunakan pada penelitian ini adalah metoda eksplorasi, yaitu untuk mengeksplorasi seberapa banyak *cluster* yang akan terbentuk dan bagaimana karakteristik (sifat-sifat) dari masing-masing *cluster* tersebut, yaitu berupa kondisi dan situasi khas yang terjadi atau yang sedang dihadapi oleh tim pembelian. Setelah dilakukan proses eksplorasi ini selanjutnya pada masing-masing kelompok (*cluster*) yang terbentuk akan dilakukan analisis regresi dengan tujuan untuk mengetahui jenis kekuasaan (*power*) apa yang berpengaruh dominan pada tiap-tiap situasi dan kondisi yang terjadi pada tim pembelian.

Obyek penelitian dapat dikelompokkan ke dalam lima *cluster*, hal tersebut dapat dilihat pada selisih tertinggi di kolom koefisien antara stage 184 dan 183. Oleh karena stage tersebut merupakan stage kelima, dengan jumlah obyek adalah 188 di mana 188 ke 187 sebagai stage kesatu, 187 ke 186 sebagai stage kedua, 186 ke 185 sebagai stage ketiga, 185 ke 184 sebagai stage ke-empat dan 184 ke 183 sebagai stage kelima, maka hal tersebut menunjukkan bahwa obyek penelitian dapat di kelompokkan ke dalam lima *cluster* (Hair, et al., 1992: 281).

Setelah diketahui bahwa obyek penelitian dapat di kelompokkan dalam lima *cluster*, selanjutnya akan ditentukan karakteristik (ciri-ciri) dari masing-masing *cluster* tersebut. Dari hasil analisa *cluster* dapat diketahui muncul satu *cluster* baru yang tidak dihipotesiskan sebelumnya, yaitu *cluster* ke-5 dengan karakteristik: *time pressure*.

Tabel 2. Karakteristik Masing-masing Cluster

Cluster	Karakteristik Cluster
1	Tingkat keakrapan (<i>familiarity</i>) dan kekompakan (<i>viscidity</i>), tinggi
2	Pertimbangan terhadap regulasi / peraturan pemerintah / UU, tinggi
3	Resiko (<i>risk</i>) terhadap kerusakan dan produktivitas mesin, tinggi
4	Ukuran tim pembelian (<i>size</i>) kecil dan usaha-usaha untuk mempengaruhi - pihak lain (<i>influence attempts</i>), tinggi
5	Terdpt tekanan waktu (<i>time pressure</i>) unt membeli dgn cepat /terburu-buru

Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan terhadap setiap *cluster* yang terbentuk. Oleh karena obyek pada penelitian ini dapat di kelompokkan ke dalam lima *cluster*, maka dilakukan sebanyak lima kali analisis regresi, di mana pada setiap *cluster* tertentu diharapkan dapat memberikan informasi-informasi penting seputar keputusan pembelian batubara yang dilakukan oleh tim pembelian. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui beberapa hal yang menarik, yaitu:

1. Terdapat hipotesis yang ditolak dan diterima.
2. Power tertentu muncul pada sebagian besar *cluster*.
3. Power tertentu tidak muncul pada semua *cluster*.
4. Power tertentu merupakan power dominan dan banyak muncul pada *cluster* yang ada.
5. Power tertentu hanya muncul pada satu *cluster* saja.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan pembeli batubara yang ada di Indonesia, baik yang yang membeli dengan alasan untuk digunakan sebagai bahan bakar atau yang membeli untuk dijual kembali. Pada dasarnya perusahaan-perusahaan pembeli batubara dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama berdasarkan penggunaannya, yaitu:

1. Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU).
2. Industri Semen
3. Industrial lainnya (Pabrik Kertas, Pabrik Tissue)
4. Perusahaan *Trader*

Ketiga perusahaan pertama tersebut, yaitu: PLTU, Industri Semen, dan Industrial merupakan perusahaan yang membeli untuk di konsumsi sendiri yaitu sebagai bahan bakar, sedangkan perusahaan *trader* membeli batubara untuk dijual lagi baik secara langsung tanpa melalui suatu pemrosesan atau di-proses terlebih dahulu, yaitu melaui proses *blending* dan *sizing* untuk memperoleh spesifikasi tertentu sesuai dengan kriteria permintaan pembeli.

Eksplorasi Karakteristik Tim Pembelian

Analisis *cluster* dilakukan dengan metode *hierarchical clustering*, yaitu suatu cara yang dilakukan setahap demi setahap (berjenjang) untuk mengidentifikasi seberapa banyak *cluster* yang terbentuk pada sekumpulan obyek yang diteliti (Malhotra, 1999: 616), yaitu untuk menentukan karakteristik dan ciri-ciri yang terdapat pada masing-masing *cluster*

tersebut (Hair, *et al.*, 1992: 277; Malhotra, 1999: 617; Solimun, 2003: 27), yaitu:

Cluster 1 = mempunyai karakteristik “tingkat keakraban (*familiarity*) dan kekompakkan (*viscidity*)” tinggi.

Cluster 2 = mempunyai karakteristik “pertimbangan terhadap regulasi (*regulation*)/Peraturan Pemerintah” tinggi.

Cluster 3 = mempunyai karakteristik “resiko (*risk*) terhadap kerusakan dan produktifitas mesin” tinggi.

Cluster 4 = mempunyai karakteristik “ukuran (*size*) tim pembelian kecil dan usaha-usaha untuk mempengaruhi pihak lain (*influence attempt*)” tinggi.

Cluster 5 = mempunyai karakteristik “tekanan waktu (*time pressure*)” untuk membeli secara cepat.

Pada analisis cluster ini, terdapat suatu fenomena yang menarik, karena sebelumnya pada hipotesis penelitian tidak diduga bahwa akan muncul suatu cluster dengan karakteristik *time pressure* tinggi, tetapi ternyata berdasarkan hasil pengamatan di lapangan *cluster* tersebut muncul. Hal yang menarik diperjelas bahwa, pembelian batubara oleh industri tidak hanya dipengaruhi oleh faktor biaya saja tetapi juga faktor spesifikasi teknis yang cukup kompleks yang menjadi persyaratan agar batubara tersebut cocok digunakan pada tungku bakar (*Boiler, Kiln*) pada masing-masing industri tersebut. Apabila spesifikasi tidak terpenuhi maka dapat menyebabkan in-efisiensi nilai kalor dan hal terburuknya dapat terjadi peledakan pada rangkaian *coal mill*, seperti yang pernah dialami oleh PT Semen Nusantara. Oleh karena pembelian batubara merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan-perusahaan tersebut karena menyangkut pengeluaran yang sangat besar dan juga harus ekstra hati-hati terhadap spesifikasi teknisnya, maka proses pembelian batubara umumnya dilakukan oleh suatu “tim pembelian” dengan melalui suatu proses pembelian yang cukup kompleks.

Identifikasi Power pada Masing-masing Cluster

Power-power pada Cluster ke-1

Cluster ke-1 mempunyai jumlah anggota $N = 47$ (25% dari seluruh anggota sampel penelitian) dengan karakteristik “*Familiarity* dan *Viscidity*” tinggi. Variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikatnya adalah: *Ability on management power*, *Information power*, *Ability on engineering power*, dan *Reinforcement power*.

Tab 3. Power-power yang Berpengaruh pada Cluster ke-1

Cluster	Karakteristik Cluster	Variabel bebas hasil regresi	Nilai β (Koef.)
I	“ <i>Familiarity</i> dan <i>Viscidity</i> ” tinggi	1 <i>Ability on Management Power</i>	0,492
		2 <i>Information Power</i>	0,296
		3 <i>Ability on Engineering Power</i>	0,286
		4 <i>Reinforcement Power</i>	0,180

Masing-masing nilai koefisien (β) adalah: *ability on management power* = 0,492, *information power* = 0,296, *ability on engineering power* = 0,286 dan *reinforcement power* = 0,180. Artinya adalah pada *cluster* ke-1 dengan karakteristik “tingkat keakraban (*familiarity*) dan kekompakkan (*viscidity*)” tinggi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel, berturut-turut dari yang pengaruhnya paling besar, yaitu: *ability on management power*, *information power*, *ability on engineering power* dan *reinforcement power*.

Selanjutnya pada cluster ini di hipotesiskan: pada tim pembelian (*cluster*) yang mempunyai karakteristik tingkat “keakraban (*familiarity*)” dan “kekompakkan (*viscidity*)” tinggi, maka “*ability on management power*” mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batubara (hipotesis ke tiga). Pada analisis regresi yang dilakukan terhadap cluster ke-1 diperoleh hasil: *power* yang paling kuat (dominan) dalam mempengaruhi keputusan pembelian batubara yang terjadi pada kondisi *familiarity* dan *viscidity* tinggi adalah: *ability on management power*, hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-tiga diterima (merupakan temuan penelitian). Artinya, perusahaan yang tim pembelianya mempunyai tingkat “keakrapan dan kerjasama” tinggi, keputusan pembelianya lebih dipengaruhi oleh masalah-masalah manajemen (harga, cara pembayaran, cara pengiriman) oleh anggota tim pembelian yang mempunyai “kekuasaan dalam hal manajemen”

Power-power pada Cluster ke-2

Cluster ke-2 mempunyai jumlah anggota $N = 33$ (17,55% dari seluruh anggota sampel penelitian) dengan karakteristik “*Regulation*” tinggi. Variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikatnya adalah: *Reinforcement power* dan *Ability on engineering power*.

Masing-masing nilai koefisien (β) adalah: *reinforcement power* = 0,473 dan *ability on engineering power* = 0,348. Artinya adalah pada *cluster* ke-2 dengan karakteristik “pertimbangan terhadap Peraturan Pemerintah (*regulation*)” tinggi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel, berturut-turut dari yang pengaruhnya paling besar, yaitu: *reinforcement power* dan *ability on engineering power*.

Tabel 4. Power-power yang Berpengaruh pada Cluster ke-2

Cluster	Karakteristik Cluster	Variabel bebas hasil regresi	Nilai β (Koef.)
II	“Regulation” tinggi	1 <i>Reinforcement Power</i>	0,473
		2 <i>Ability on Engineering Power</i>	0,348

Tim pembelian (*cluster*) yang mempunyai karakteristik: pertimbangan terhadap “regulasi/ Peraturan Pemerintah/Undang-Undang” tinggi, “*information power*” mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batubara (hipotesis keempat). Pada analisis regresi yang dilakukan terhadap cluster ke-2 diperoleh hasil *power* yang paling kuat (dominan) dalam mempengaruhi keputusan pembelian batubara yang terjadi pada kondisi “Regulasi/ Peraturan Pemerintah” tinggi adalah *reinforcement power*. Artinya, pada keputusan pembelian batubara mempertimbangkan “*regulation*” tinggi, dan orang yang menguasai informasi tersebut dapat mengingatkan kepada anggota-anggota tim pembelian agar mematuhi regulasi, Peraturan Pemerintah dan Undang-Undang yang ada, serta dampak yang harus ditanggung oleh perusahaan apabila melanggar peraturan tersebut. Regulasi menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh tim pembelian batubara terutama terhadap “legalitas asal barang” dan “ambang batas polusi”, di antaranya ada beberapa regulasi (Peraturan Pemerintah) sebagai berikut:

1. Instruksi Presiden Republik Indonesia nomor: 3 Tahun 2000, yaitu tentang: koordinasi penanggulangan masalah pertambangan tanpa izin (PETI).
2. Keputusan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia nomor: 4196/20/MEM.G/2001 tanggal 5 Desember 2001, tentang: tambang-tambang ilegal pada tambang emas, timah dan batubara.
3. Asosiasi Pertambangan Batubara Indonesia (APBI), surat nomor: 112/APBI/X/2002 tanggal 15 Oktober 2002, tentang: surat kepada PLTU, pabrik semen dan industrial lainnya yang ada di

Indonesia untuk tidak membeli batubara dari PETI

4. Direktorat Pengusahaan Mineral dan Batubara, surat nomor: 1173/45.06/DPM/2003 tanggal 16 April 2003, perihal: surat kepada PLTU, Pabrik Semen dan Asosiasi Logam Dasar agar tidak membeli batubara dari PETI.
5. *The United Nations Framework Convention on Climate Change* (UNFCCC) pada “*Earth summit* (konggres Bumi)” di Rio de Janerio 1992, tentang: mewajibkan kepada seluruh negara-negara di dunia agar mematuhi batasan emisi polusi. Adanya isu emisi global dan bahaya perusakan ozon serta pemanasan global (Suyartono, 2001: 321).
6. Keputusan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia perihal Baku Mutu Emisi 2000 (BME 2000), tentang: batas-batas maksimal polusi untuk industri di Indonesia.
7. Suyartono (2001: 1, 9):
 - a. Dampak negatif pemakain batubara merupakan isu lingkungan yang harus diperhatikan, terutama pada PLTU dan industri semen. Polusi tersebut dapat berupa: gas (SO_x, NO_x, Cox) dan partikulat debu.
 - b. Agar tidak terjadi polusi emisi SO_x melebihi 750 ppm, apabila industri tidak menggunakan alat desulphurisasi (FGD), maka harus menggunakan batubara dengan kandungan sulphur < 0.4%.
 - c. Apabila menggunakan FGD maka diperlukan tambahan biaya investasi sebesar 10–25% dan biaya produksinya akan ikut meningkat pula.
 - d. Apabila tidak menggunakan FGD dan tetap menggunakan batubara dengan kandungan sulphur tinggi, maka dapat menggunakan boiler jenis baru, yaitu: *Circulated Fluidized Bed Boiler*, tetapi harganya jauh lebih mahal.
 - e. Kenyataannya di Indonesia jarang yang memakai FGD atau *Circulated Fluidized Bed Boiler* dan masih banyak perusahaan yang menggunakan batubara dengan sulphur tinggi, hal tersebut mengindikasikan masih sering terjadi pelanggaran terhadap baku mutu emisi yang ditetapkan.

Dengan mempertimbangkan regulasi/Peraturan Pemerintah seperti tersebut di atas, maka sudah seharusnya tim pembelian suatu perusahaan dalam melakukan pembelian batubara harus mempertimbangkan kewajiban-kewajibannya, sehingga orang yang memiliki *information power* (menguasai informasi tersebut) akan mempunyai pengaruh yang dominan dalam keputusan pembelian batubara, tetapi

keadaan di lapangan berbeda, walaupun harus mempertimbangkan regulasi ternyata keputusan pembelian batubara yang dilakukan oleh tim pembelian ternyata di dominasi oleh orang yang memiliki *reinforcement power*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tetap maraknya pertambangan tanpa izin (PETI) dan batubara ilegal sampai saat ini masih menjadi masalah nasional, demikian juga dengan masalah batas baku mutu emisi polusi yang boleh dikeluarkan oleh industri (BME) sampai saat ini juga masih menjadi masalah secara nasional. Sebagai contoh masalah batas baku mutu emisi sesuai dengan Keputusan Menteri Lingkungan Hidup tahun 2000 (BME 2000) adalah emisi gas: Sox maksimal 750 ppm, NOx maksimal 850 ppm dan Partikulat debu maksimal 150 mgr/M³. Pada industri yang menggunakan batubara sebagai bahan bakar, apabila tidak memakai alat penurun kadar emisi gas SOx yaitu “*Flue Gas Desulphurization*” atau yang dikenal dengan FGD maka harus menggunakan batubara dengan total kandungan sulphur nya kurang dari 0.4%. Kenyataannya sebagian besar batubara yang diproduksi oleh para penambang di Indonesia pada saat ini mempunyai kandungan belerang (sulphur) yang tinggi, yaitu berkisar 1%, bahkan beberapa penambang batubara di daerah Kalimantan Timur dengan total produksi yang sangat besar, mempunyai kandungan sulphur >2%. Bukti lain terjadinya pelanggaran terhadap regulasi BME 2000 adalah sebagian besar kebutuhan batubara bagi industri di Indonesia dipenuhi oleh para penambang yang rata-rata memiliki kandungan sulphur >0.4%.

Penjelasan di atas membuktikan walaupun tim pembelian menyadari bahwa pemerintah telah menetapkan regulasi tentang batubara pada sisi legalitas asal barang dan ketentuan tentang batas baku emisi, tetapi kenyataannya masih sering terjadi pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan (industrial) dalam membeli dan menggunakan batubara sebagai bahan bakar. Kemungkinan-kemungkinan penyebab tetap terjadinya pelanggaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2003 diperkirakan batubara ilegal yang ditambang oleh PETI mencapai 10 juta MT, hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya ketegasan dari pemerintah Indonesia (*Coal Daily International*, 23 Maret 2004: 1).
2. PETI sulit diberantas karena kurangnya kepastian hukum dari pemerintah, di sisi lain PETI memberikan lapangan kerja baru bagi penduduk yang dilanda krisis ekonomi akan tetapi PETI juga merusak tata niaga perdagangan batubara, merusak lingkungan, tidak membayar pajak, tidak membayar royalty dan kewajiban-kewajiban lainnya (Suyartono, 2001: 12).

3. Laporan Tim Terpadu Pusat Penanggulangan Masalah Penambang Tanpa Izin tahun 2001, sebagai tindak lanjut dari Instruksi Presiden Republik Indonesia nomor: 3 Tahun 2000, yaitu tentang koordinasi penanggulangan masalah pertambangan tanpa izin (PETI), mengemukakan:
 - a. PETI didanai oleh para cukong (penyandang dana) dan mendapat *backing* (dukungan) dari para aparat serta dengan cara mengerahkan masyarakat sebagai pekerja (Pusat Penanggulangan PETI, 2000: 16).
 - b. Oleh karena alasan pengangguran dan krisis ekonomi, maka banyak bermunculan PETI (Pusat Penanggulangan PETI, 2000: 18).
 - c. Diperlukan penanganan yang segera dari Pemerintah, berupa peringatan-peringatan yang keras dan tegas (Pusat Penanggulangan PETI, 2000: 19).

Mempertimbangkan pelanggaran yang masih terus terjadi terhadap Peraturan Pemerintah (regulasi) tentang pembelian dan pengoperasian batubara, berikut adalah kemungkinan-kemungkinan mengapa hal tersebut masih terus terjadi:

1. Kurangnya ketegasan hukum dari Pemerintah.
2. Aspek etika dan kesadaran hukum yang rendah.
3. Pembeli cenderung memilih membeli batubara dengan harga yang lebih murah.
4. Kurangnya keseriusan Pemerintah dalam mengatasi masalah PETI dan isu lingkungan.
5. Kurangnya pengawasan dan pembinaan dari Pemerintah kepada industri-industri, terhadap masalah legalitas barang dan isu lingkungan di lapangan.

Power-power pada Cluster ke-3

Cluster ke-3 mempunyai jumlah anggota N = 64 (34,04% dari seluruh anggota sampel penelitian) dengan karakteristik “*Risk*” tinggi. Variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikatnya adalah: *Ability on engineering power*, *Information power*, *Reinforcement power*, *Ability on management power* dan *Department power*.

Masing-masing nilai koefisien (β) tersebut adalah: pada cluster ke-3 dengan karakteristik “resiko (*risk*) terhadap kerusakan dan produktifitas mesin” tinggi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel, berturut-turut dari yang pengaruhnya paling besar, yaitu: *ability on engineering power*, *information power*, *reinforcement power*, *ability on management power*, dan *department power*. Selanjutnya pada cluster ini dihipotesiskan: pada tim pembelian (*cluster*) yang mempunyai karakteristik faktor

“resiko terhadap kerusakan dan produktivitas mesin” tinggi, “*ability on engineering power*” mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batubara (hipotesis ke dua). Pada analisis regresi yang dilakukan terhadap cluster ke-3 diperoleh hasil power yang paling kuat (dominan) dalam mempengaruhi keputusan pembelian batubara yang terjadi pada kondisi “resiko terhadap kerusakan dan produktivitas mesin” tinggi adalah *ability on engineering power*. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-dua diterima (mendukung pendapat: Patchen, 1974; Kusela, *et al.*, 1998 dan McQuiston, 1989). Artinya, keputusan pembelian batubara pada perusahaan yang mempertimbangkan “resiko terhadap kerusakan, efisiensi dan produktivitas mesin” tinggi, keputusan pembelannya lebih dipengaruhi oleh anggota tim pembelian yang mempunyai kekuasaan/keahlian dalam bidang teknis (*ability on engineering power*).

Tabel 5. Power-power yang Berpengaruh pada Cluster ke-3

Cluster	Karakteristik Cluster	Variabel bebas hasil regresi	Nilai β (Koef.)
III	“Resiko terhadap kerusakan dan produktifitas mesin” tinggi	1 <i>Ability on Engineering Power</i>	0,421
		2 <i>Information Power</i>	0,363
		3 <i>Reinforcement Power</i>	0,263
		4 <i>Ability on Management Power</i>	0,218
		5 <i>Departemental Power</i>	0,211

Power-power pada Cluster ke-4

Cluster ke-4 mempunyai jumlah anggota N = 35 (18,62% dari seluruh anggota sampel penelitian) dengan karakteristik “Size” kecil dan “*Influence attempt*” tinggi. Variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikatnya adalah *Reinforcement power*, *Information power* dan *Ability on management power*.

Masing-masing nilai koefisien (β) adalah: pada cluster ke-4 dengan karakteristik “ukuran tim pembelian (*size*)” kecil dan “tingkat usaha-usaha untuk mempengaruhi pihak lain (*Influence attempt*)” tinggi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel, berturut-turut dari yang pengaruhnya paling besar, yaitu: *reinforcement power*, *information power* dan *ability on management power*.

Tabel 6. Power-power yang Berpengaruh pada Cluster ke-4

Cluster	Karakteristik Cluster	Variabel bebas hasil regresi	Nilai β (Koef.)
IV	Size Kecil, Influence Attempt Tinggi	1 <i>Reinforcement Power</i>	0,546
		2 <i>Information Power</i>	0,337
		3 <i>Ability on Management Power</i>	0,254

Pada analisis regresi yang dilakukan terhadap cluster 4, diperoleh hasil bahwa *power* yang paling kuat (dominan) dalam mempengaruhi keputusan pembelian batubara yang terjadi pada kondisi “ukuran tim pembelian” kecil dan “usaha-usaha untuk mempengaruhi pihak lain” tinggi, adalah: *reinforcement power*, hal tersebut (mendukung Kohli, 1989). Artinya, tim pembelian mempunyai power mempengaruhi pihak lain tinggi “*reinforcement power*” terhadap keputusan pembelian batubara oleh anggota tim pembelian yang mempunyai kekuasaan untuk memberi imbalan atau hukuman (*reinforcement power*).

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian di lapangan yang dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan pembeli batubara di Indonesia dan setelah dilakukan analisis data serta pembahasan, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan:

1. Keputusan pembelian batubara pada suatu perusahaan yang tim pembelannya mempunyai tingkat “keakrapan dan kerjasama” tinggi, keputusan pembelannya lebih dipengaruhi oleh masalah-masalah manajemen (harga, cara pembayaran, cara pengiriman) oleh anggota tim pembelian yang mempunyai “kekuasaan dalam hal manajemen” (*ability on management power*).
2. Keputusan pembelian batubara pada perusahaan yang mempertimbangkan “regulasi (Peraturan Pemerintah)” tinggi, keputusan pembelannya lebih dipengaruhi oleh anggota tim pembelian yang mempunyai kekuasaan untuk memberi imbalan atau hukuman (*reinforcement power*).
3. Keputusan pembelian batubara pada perusahaan yang mempertimbangkan “resiko terhadap kerusakan, efisiensi dan produktivitas mesin” tinggi, keputusan pembelannya lebih dipengaruhi oleh anggota tim pembelian yang mempunyai kekuasaan/keahlian dalam bidang teknis (*ability on engineering power*).

4. Keputusan pembelian batubara pada perusahaan yang mempunyai “ukuran tim pembelian” kecil dan “usaha-usaha untuk mempengaruhi pihak lain” tinggi, keputusan pembelinya lebih dipengaruhi oleh anggota tim pembelian yang mempunyai kekuasaan untuk memberi imbalan atau hukuman (*reinforcement power*).

SARAN

Kepada Peneliti Selanjutnya:

1. Melakukan penelitian pada produk yang berbeda-beda (*mixed product*), sehingga dapat diketahui secara umum keputusan pembelian organisasi dipengaruhi oleh *power* apa saja.
2. Meneliti apakah individu-individu anggota tim pembelian menggunakan tipe *power* yang sama, pada situasi pembelian yang berbeda-beda.
3. Melakukan penelitian tentang pengaruh *power-power* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan-perusahaan dengan melakukan segmentasi atas dasar besar kecilnya perusahaan. Apakah pembelian produk yang sama pada perusahaan besar dan kecil, keputusan pembelinya dipengaruhi oleh *power* yang sama atau berbeda.

Kepada Praktisi/Pemasar:

1. Sebelum melakukan penjualan usahakan agar dapat mengenali terlebih dahulu siapa saja yang duduk dalam tim pembelian (kenali seberapa besar anggota tim pembelian).
2. Mencari informasi latar belakang masing-masing anggota tim pembelian: siapa yang menjadi ketua tim pembelian dan anggota-anggotanya. Apakah mereka mewakili departemen tertentu, apakah mereka mempunyai keahlian dalam hal tertentu misal: engineering, keuangan, hukum dan sebagainya.
3. Mencari informasi situasi (isu apa) yang sedang menjadi topik penting pada perusahaan tersebut, misal: apakah mereka sedang dalam situasi mendesak untuk mendapatkan suatu produk dengan segera atau tidak, apakah mereka sedang mencari alternatif produk lain yang lebih murah atau sedang mencari produk lain yang memenuhi spesifikasi teknis yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Arias, Thomas G., and Acebron, Laurentino, B., 2001. “Postmodern Approaches in Business to Business Marketing and Marketing research”. *Journal of business and Industrial Marketing*. Vol. 16, No.1: 7-20

Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th edition, International Thomson Publishing, Cincinnati.

Bonoma, Thomas, V. 1982. “Major sales: Who really does the buying?”. *Harvard Business Review*. (May-June): 111-19.

Djarwanto, Ps. 2001. *Statistik Sosial Ekonomi*. BPFE Yogyakarta.

Dwyer, Robert, F., and John Tanner, F., Jr. 1999. *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationship, and Learning*. International Edition.

Farrell, Mark and Schroder, Bill. 1999. “Power and Influence in the buying center”. *European Journal of Marketing*. Vol. 33. No. 11/12: 1161-1170.

French, J.R., Jr., & Raven, B.H. 1959. The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.). *Studies in social psychology* (pp. 150-167). Ann Arbor. MI: Institute for Social Research.

Hair, Joseph, F., Anderson, Ralph, E., Tatham, Ronald, L., Black, & William, C. 1992. *Multivariate Data Analysis*. Macmillan Publishing Company.

Hardjono, dan Syarifuddin. 1991. *Sumber Daya Batubara dan Gambut di Indonesia*. Direktorat Jendral Geologi dan Sumber Daya Mineral.

Kohli, Ajay. 1989. “Determinants of Influence in Organizational Buying: A contingency Approach”. *Journal of Marketing*. Vol. 53.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Implementation and Control*. 9th edition, Prentice Hall International.

Kusela, A.H., Spence, M.T. & Kanto, A.J. 1998. Expertise effects on pre-choice decision processes and final outcomes. *European Journal of Marketing*. 32(5): 559-576.

Loudon, David L., and Della Bitta, Albert, J. 1993. *Consumer Behavior*. 4th edition, McGraw Hill International.

Luthans, Fred. 1995. *Organizational Behavior*. 7th edition. McGraw Hill International Edition.

Malhotra, Naresh, K. 1999. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 3rd Edition. Prentice Hall. New Jersey.

Marzuki. 1995. *Metodologi Riset*. BPFE Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

McCarthy, Jerome E., and Perreault, William D., Jr. 1996. *Essentials of Marketing*. 5th edition. terjemahan, Penerbit Erlangga.

- McQuiston, Daniel, H. 1989. "Novelty, Complexity, and Importance as Causal Determinant of Industrial Buyer Behavior". *Journal of Marketing*. Vol. 53.
- Nellis, Joseph, G. and Parker, David. 1990. *The Essence of The Economy*. Prentice Hall International. UK.
- Patchen, Martin. 1974. "The Locus and Basis of Influence in Human Performance". *Journal of Marketing*. Vol. 11 (April): 195-221.
- Pettigrew, Andrew, M. 1972. "Information Control as a Power Resource". *Journal of Sosiology*. Vol. 6 (May): 187-204.
- Raven, B.H. 1965. Social influence and power. In I. D. Steiner & M. Fishbein (Eds.), *Current studies in social psychology* (pp. 371-381). New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Reksohadiprodjo, Sukanto. 1998. *Perencanaan dan Organisasi Perusahaan*. Edisi pertama. BPFE-Yogyakarta. Desember.
- , dan Handoko, Hani. 2001. *Organisasi Perusahaan: Teori struktur dan perilaku*. cetakan ketigabelas, BPFE UGM. Yogyakarta.
- Robbins, Stephen, P. 1998. *Organizational Behavior: Concepts. Controversies Applications*. 8th edition. Prentice Hall International. New Jersey.
- Robinson, P.J., Faris, C.W. and Wind, Y. 1967. *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston: Allyn & Bacon.
- Sheth, J.N. 1973. "A Model of Industrial Buyer Behavior". *Journal of Marketing*. 37: 50-56
- Simkin, L. 2000. *Marketing is Marketing—Maybe! Marketing Intelligence & Planning*. 18(3): pp. 154-158.
- Spekman, Robert, E. 1979. Influence and Information: An Exploratory Investigation of the Boundary Role Person's Basis of Power. *Academy of Management Journal*. 22 (1). 104-17.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis: Structural Equation Modeling (SEM)*. Lisrel dan Amos. Fakultas Mipa. Universitas Brawijaya, Malang.
- . 2003. *Aplikasi Empiris Multivariate Analysis Dibidang manajemen Sumberdaya Manusia dan Keuangan*. Universitas Merdeka. Malang.
- Suyartono. 2001. *Hidup Dengan Batubara*. Yayasan Media Bhakti Tambang. Jakarta.
- Webster, F. and Wind, Y. 1972. *Organizational Buyer Behaviour*. Prentice-Hall.
- Yusgiantoro, Purnomo. 2000. *Ekonomi Energi: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Pustaka LP3ES. Jakarta.