

CONSUMER BEHAVIOR DAN MARKETING MIX

Agus Hasan Pura A

Abstract

Marketing concept emerged since business philosophy shifted to a customer-centered, the job is to find the right products for your chosen target markets. The reason for customer orientation in which all functions work together to respond to, serve, and satisfy customer. To satisfy consumer (end user) the marketing concept use integrated marketing, that is Segmenting, Targeting, positioning, and marketing mix (4p/7p). And to be success, a marketer have to understand the behavior of consumers of her or his target market. The understanding of consumer's behavior helps to formulate the right and the effective marketing mix to satisfy consumers better than competitors.

Pendahuluan

Ilmu pemasaran berkembang terutama sejalan dengan perubahan – perubahan pada perilaku konsumen, dan perubahan – perubahan pada tingkat persaingan. Oleh karena itu orang menyebutnya 4C, Company, Consumer, Competitor dan Change. Dan karenanya siapa yang mampu mengantisipasi perubahan pada lingkungan internal dan eksternal, perubahan pada pelanggan dan perubahan persaingan mereka mempunyai peluang untuk unggul dalam persaingan.

Market orientation; adalah perubahan orientasi pemasaran yang terjadi karena orientasi-orientasi terdahulu dipandang tidak lagi sesuai dengan perkembangan lingkungan terutama perubahan pasar. Perubahan kapasitas produksi setelah terjadinya revolusi industri, dimana kapasitas produksi meningkat secara drastis. menyebabkan tingkat persainganpun berubah drastis, pasar penjual berubah menjadi pasar pembeli, dimana perusahaan-perusahaan bersaing memperebutkan pembeli, dan bukan pembeli memperebutkan penjual. Pada saat itu, kita telah masuk ke era Super competition, dan persaingan sekarang ini sangat tepat bila dinamakan era of hyper competition.

Orientasi pasar dimaknai sebagai segala sesuatu aktivitas marketing diawali oleh pasar yaitu kumpulan pembeli dan fokusnya ialah segala sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan, memperoleh laba melalui kepuasan pembeli dan bukan karena besarnya volume penjualan. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan tidak mungkin memuaskan seluruh pembeli, sekalipun kembar pembeli pada dasarnya berbeda.

Karena akan sangat mahal apabila memproduksi produk hanya untuk seorang pembeli, maka pemasaran segmen sekarang ini banyak dipilih; karena jumlah pembelinya memungkinkan untuk disesuaikan dengan kapasitas produksi. Sebagai konkuensinya, pemasar harus melakukan segmentasi yaitu membagi pasar yang heterogen menjadi pasar-pasar yang lebih kecil yang relatif homogen. Pemasaran seperti demikian dinamakan segmen marketing dimana aktivitas pemasaran diarahkan kepada segmen tertentu yang dipilih yang disebut pasar sasaran.

Persoalannya kemudian ialah pemasar tidak sendirian memilih pasar yang sama; terdapat pemasar produk yang sama lainnya yang menetapkan pasar tersebut sebagai pasar sasarannya; yang berdampak pada perebutan pembeli (*persaingan – pasar pembeli*). Dalam persaingan memperebutkan pembeli; perang harga akan terjadi apabila produk yang bersaing sulit dibedakan atau relatif homogen. Lain halnya bila pemasar bisa melakukan diferensiasi terhadap produknya sehingga produk-produk yang bersaing tersebut berbeda satu sama lainnya. Dalam hal ini perbedaan itulah yang dijadikan alat bersaing; bukan harga.

Perbedaan tersebut haruslah yang menjadi unggulan dan bernilai bagi pembeli. Pembeli akan mengabaikan keunggulan tersebut kalau mereka pandang tidak bermanfaat bagi mereka. Perbedaan yang asal berbeda dan tidak bernilai bukanlah suatu keunggulan. Pembeli akan membeli produk tersebut apabila manfaat yang diperoleh dari perbedaan tersebut lebih besar dari harga yang harus dibayarnya. Jadi dapat saja seorang pembeli memilih suatu produk berharga lebih tinggi dari produk lainnya yang sejenis tetapi ia memiliki perbedaan yang memberikan manfaat fungsional dan emosional yang lebih besar kepada pembelinya ketimbang produk yang berharga lebih rendah. Strategi diatas dilaksanakan dengan mengoperasikan marketing mix (bauran pemasaran) yaitu alat-alat pemasaran. Apabila pemasar memasarkan product phisik (goods) ia akan menggunakan 4P yaitu product, price, place, dan Promotion. Sedangkan bila ia memasarkan produk berupa jasa masih ditambah dengan 3P lainnya yaitu People, Process, dan physical evidences.

Penting juga untuk diketahui bahwa pembeli memiliki harapan pada saat ia akan membeli suatu produk. Harapannya dibentuk melalui informasi yang diperolehnya dari sumber komersial seperti iklan, word of mouth dari opinion leader, pengalaman pribadi, dan kebutuhan-kebutuhan personal. Oleh karena itu; marketing mix (4p atau 7p) harus bekerja untuk memenuhi harapan-harapan pembeli tersebut. Dan apabila harapan-harapan itu bisa dipenuhi maka bisa dikatakan konsumen puas (*satisfaction*).

Persoalannya bagaimana merumuskan marketing mix tadi agar supaya efektif dan efisien dalam memenuhi harapan-harapan pembeli, dimana hasil akhirnya pembeli merasa puas dan perusahaan memperoleh laba. Untuk itu dibutuhkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

Consumer Behavior dan Marketing Mix

Pemasar yang lebih mengerti perilaku konsumen pasar sasaran mempunyai peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan. Hal ini dikarenakan mereka lebih mampu merumuskan marketing mix yang lebih efektif ketimbang pesaingnya. Sekalipun demikian, pengetahuan mengenai perilaku konsumen harus selalu diperbaharui (update) karena perilaku konsumen berubah terus sepanjang perjalanan waktu. Hal ini diperoleh dengan melakukan consumer research secara berkala.

Consumer behavior oleh Kotler and Keller (2005: 163), didefinisikan sebagai berikut: *Consumer Behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Selanjutnya Kotler and Keller (2005: 163) mengemukakan : *Studying consumers provides clues for improving or introducing products or services, setting prices, devising channels, crafting messages, and developing other marketing activities.* Sedangkan Schiffman and Kanuk (2003:8) mendefinisikannya sebagai berikut; *the term consumer behavior is defined as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.*

Fokus mempelajari perilaku konsumen ialah terutama pada bagaimana pembeli membuat keputusan, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian mereka. Langkah-langkah pembeli membuat keputusan pembelian lainnya dirumuskan sebagai berikut :

1. pembeli sadar akan adanya kebutuhan;
2. pembeli mencari informasi mengenai produk/brand yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhannya;
3. pembeli mengevaluasi alternatif produk-produk (brand-brand) yang akan dipilihnya;
4. pembeli memutuskan produk/brand yang akan dibelinya;

Tahap-tahap tersebut tampak rasional. Tetapi ketika mereka mengevaluasi alternatif dan memilih brand faktor emosional juga akan diperhitungkan bahkan mungkin dominan dalam mempengaruhi keputusan tersebut.

Hal ini terjadi karena mereka bukan hanya membeli manfaat fungsional melainkan juga manfaat emosional yang bisa diperoleh dari penggunaan produk tersebut.

Untuk tahap pertama, apa yang perlu dilakukan pemasar? Pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada pada pembeli sendiri. Tugas pemasar ialah mengingatkan atau menyadarkan pembeli bahwa ia memiliki kebutuhan.

Alat yang digunakannya tentu promosi. Iklan pasta gigi yang berulang-ulang; disamping mengingatkan konsumen bahwa ia memiliki kebutuhan pasta gigi; juga dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa pasta gigi brand tersebut masih eksis dipasar. Sehingga pembeli selalu sadar (aware) akan kehadiran brand tersebut. Promosi ini tentu dimaksudkan untuk memberi informasi kepada konsumen bahwa jika mereka membutuhkan pasta gigi maka brand ini bisa dijadikan alternatif dengan demikian ia juga dimaksudkan untuk merespon tahap kedua. Pemasar yang gagal memberikan informasi produknya kepada pembeli menyebabkan kan produknya tidak menjadi alternatif pilihan pembeli.

Pada tahap kedua ini tentunya; promosi juga perlu mengemukakan perbedaan atau keunggulan yang dimiliki produk yang ditawarkan yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Untuk produk yang spesial; seperti rumah, handpone, camera digital dan sebagainya umumnya dikemukakan spesifikasi produk yang berkenaan dengan atribut-atribut produk yang dimilikinya, dimana bisa dibeli, berapa harganya, apa dan bagaimana pelayanan purnajualnya, dan lain-lain. Untuk produk spesial ini media TV tidak tepat untuk dipakai karena media TV dipandang tidak mampu atau terlalu mahal untuk menjelaskannya. Untuk itu; komponen marketing mix berupa produk harus dibuat sesuai dengan spesifikasi atau atribut yang ditawarkan. Promosi adalah janji; pembeli akan kecewa atau tidak puas apabila produk yang dibelinya tidak bekerja sesuai dengan apa yang dijanjikan. Karena itu; jangan sembarangan memberikan janji.

Promosi produk dengan spesifikasinya akan dijadikan dasar oleh pembeli ketika ia mengevaluasi alternatif-alternatif yang dimilikinya. Produk yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang disebut Convenience produk seperti sabun mandi, pasta gigi, deterjen, kopi, gula; dan sebagainya umumnya mempunyai ciri-ciri berharga relatif rendah, sering dibeli, bisa segera dibeli, dibeli ditempat terdekat, produknya standar artinya dibeli dimanapun sama saja; dan umumnya pembeli tidak menangguhkan pembeliannya kalau ia tidak menemukan produk yang biasa dipakainya; dan pembeli akan segera pindah ke brand yang lain atau dengan kata lain pembeli tidak setia.

Maka untuk produk seperti ini; tugas komponen marketing Place; terutama distribusi phisik menjadi sangat penting; pasar tidak boleh kosong oleh produk pemasar, sebab kalau kosong; konsumen akan segera pindah ke brand lain.

Untuk convenience product ini; konsumen memandang resiko pembeliannya rendah dalam arti kalau salah beli risikonya tidak besar. Resiko yang diperhatikan pembeli ialah resiko finansial, resiko fungsional, resiko psikologis, resiko social dan resiko waktu pembeliannya. Karena resiko yang kecil tersebut; umumnya konsumen tidak mau membuang-buang waktu mempertimbangkan berbagai/semua atribut atau spesifikasi produk yang akan dipilihnya.

Mereka hanya akan mempertimbangkan atribut yang dianggapnya penting; bahkan mungkin hanya satu atribut misalnya harga dan dipilih yang paling rendah atau beli ditempat terdekat. Untuk produk seperti demikian, pada prakteknya, pembeli juga tidak mau membuang waktu untuk melalui tahap-tahap keputusan pembelian satu demi satu. Umumnya mereka menyederhanakan dengan cara "*habis; beli barang yang sama.*" Jadi kalau Ibu di rumah kehabisan deterjen maka dengan segera ia membeli produk/brand yang sama di tempat terdekat. Hal ini pulalah yang menyebabkan Kotler mengatakan bahwa untuk retailer strateginya adalah Tempat (Place); yaitu lokasi yang sedekat mungkin kepada konsumen.

Kalau kita hubungkan dengan teori kebutuhannya Maslow maka convenience product tidak besar pengaruhnya kepada growth needs yaitu Social needs, Esteem needs, dan Self actualization. Karena itu jugalah resikonya dipandang kecil. Lain halnya dengan Shopping dan special products. Shopping products ialah product yang dibeli setelah pembelinya melakukan shopping terlebih dahulu. Setelah pembelinya membandingkan model, gaya/style, kualitas, desain, warna, kesesuaian, kenyamanan, harga, dsb. Misalnya produk seperti pakaian, sepatu, jam tangan, tas tangan, dasi, kacamata, dsb. Tentunya produk seperti ini akan mempengaruhi growth needs di atas; sehingga resikonya dipandang lebih besar dan terlebih harganya relatif jauh lebih mahal ketimbang convenience products. Pembeli bisa menangguk pembelian bila ia tidak menemukan produk/brand yang tidak sesuai dengan keinginannya. Pembeli tidak mudah untuk pindah ke pada brand lain; sehingga sudah terdapat kesetiaan terhadap suatu brand tertentu.

Karena resikonya dipandang besar maka pembeli mau mengorbankan waktu untuk shopping. Shopping ialah aktivitas yang sengaja dilakukan pembeli untuk membandingkan spesifikasi/atribut produk dari alternatif – alternatif yang ada. Atribut yang dipertimbangkannya akan lebih banyak ketimbang ketika mereka memilih convenience product.

Manfaat emosional bobotnya menjadi besar karena mempengaruhi social needs dan esteem needs. Wiraniaga harus sabar melayani dan membantu pembeli menemukan produk yang diinginkannya; sekalipun mungkin akhirnya ia tidak jadi membeli karena gagal menemukan yang diinginkan. Bisa terjadi, disain; warna, gaya, harga sudah cocok tapi merasa kurang sesuai.

Dan bisa dipahami bila pembeli biasanya membawa teman shopping yang dibutuhkan olehnya untuk ikut memberikan pertimbangan dan meyakinkan si pembeli bahwa ia tidak membuat keputusan yang salah.

Produk yang terakhir dinamakan specialty product; karena produk ini spesial bagi pembelinya. Karena bersifat spesial itulah pembeli mau mengorbankan uang yang relatif besar, menabung dan atau bahkan mencicil untuk membelinya.

Produk yang tergolong ini antara lain rumah, mobil, home theater, stereo set, Notebook, Handphone, Desktop, PDA, Camera Digital, Pendidikan, dsb. Pembeli mau mengorbankan waktu untuk memperoleh yang diinginkannya dan karena risikonya dipandang besar maka keterlibatan pembeli dalam melalui tahap-tahap pembuatan keputusan relatif tinggi (high involvement).

Dalam mencari informasi; ia tidak hanya mengandalkan informasi internal yang dimilikinya, ia juga mencari informasi dari sumber-sumber eksternal seperti sumber komersial (dealer, wiraniaga), dan word of mouth dari opinion leader. Pembeli akan mencari informasi sebanyak mungkin, terlebih bila pembeli tidak banyak tahu tentang produk yang akan dibelinya, dan tidak mampu mengevaluasi. Atribut yang akan dijadikan kriteria jumlahnya lebih banyak ketimbang convenience product bahkan shopping product. Misalnya seseorang yang berpendapatan relatif tidak besar menghendaki memiliki mobil untuk pergi ke kantor, tamasya, ke undangan, dan acara keluarga. Tentu ia tidak mau salah memilih. Kemungkinan atribut yang akan dievaluasinya meliputi harga, jumlah penumpang, pelayanan purna jual, kapasitas penumpang, biaya pemeliharaan, ketersediaan spare parts, warna, kenyamanan, kemampuannya meningkatkan status social, penggunaan BBM, harga jual kembali, bahkan apakah mobil itu menjadi sasaran pencuri.

Jadi bertolak belakang dengan keputusan pembelian convenience product dimana pembeli ingin menyederhanakannya, pada keputusan pembelian specialty product; pembeli justru memperluasnya. Sudah barang tentu marketing mix harus mampu mengantisi pasi hal ini; pertama dengan memberikan informasi yang dibutuhkan melalui media yang tepat; seperti brosur yang menjelaskan produk beserta atribut-atributnya, wiraniaga yang dibekali pengetahuan produk yang mumpuni, majalah yang tepat/spesifik. Media TV sangat tidak tepat, kecuali hanya untuk sekedar mencip takan *awareness* pembeli. Diferensiasi produk menjadi sangat penting. Keunggulan produk harus memberikan nilai lebih kepada pembeli dibanding apa yang ditawarkan oleh pesaingnya. Untuk produk seperti demikian; tidak mungkin memakai intensive distribution, setidaknya selective distribution atau exclusive distribution. Harga tentu sesuai dengan kualitas dan keunggulan yang ditawarkan.

Seandainya keputusan sudah di buat; untuk produk seperti demikian; seringkali juga diputuskan tempat pembeliannya. Atau kalau memakai bantuan lembaga keuangan; lembaga keuangan yang mana yang akan dipakai? Pemasar perlu membantu pembeli dengan memberikan saran-saran atau rekomendasi yang dipandang menguntungkan pembeli. Pembeli lebih menyukai pemasar yang menyediakan banyak alternatif lembaga keuangan.

Untuk pemasar produk seperti demikian "customization" yang terbatas akan sangat membantu. Misalnya pembeli menghendaki sedikit perubahan pada dapur dan kamar mandi pada rumah yang dipilihnya akan memberikan kesenangan bagi pembeli karena mimpinya dapat diwujudkan. Pembeli mobil yang menghendaki penambahan atau perubahan tertentu pada mobil yang dipilihnya; seperti penambahan kaca film, ban radial, CD/TV, dan sebagainya. Sekalipun dikenakan biaya tambahan; selama itu dipandang bernilai ($\text{manfaat} > \text{cost}$) pembeli tidak akan keberatan. Ketiadaan "customization" seperti demikian dapat menggagalkan penjualan karena keinginan pembeli tidak terpenuhi.

Pada pembelian produk seperti demikian; sekalipun keputusan telah dibuat ia selalu menimbulkan "dissonance" ; yaitu keraguan pada pembeli; apakah keputusan yang telah dibuatnya sudah benar. Mengapa harus brand yang ini? Mengapa bukan yang itu? Toh yang itu harganya lebih rendah. Berbagai keraguan akan timbul. Tugas pemasar ialah menghilangkan keraguan tersebut; yaitu dengan memberikan after sales seperti garansi, bengkel /service yang tersebar luas, sukucadang yang selalu tersedia dsb. Disamping dapat berperan sebagai penghilang rasa ragu, cara-cara ini juga dapat menjadi daya tarik (sales promotion) bagi konsumen, bahkan dijadikan alat bersaing oleh pemasar; coba perhatikan jaminan-service yang diberikan oleh pemasar sepeda motor atau mobil pada saat ini.

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan operasionalisasi dari strategi STP yang dibangun berdasarkan perilaku konsumen. Suatu produk yang diposisikan oleh konsumen sebagai produk "mewah" (Specialty product), produknya harus mewah dan berkualitas, harganya relatif tinggi; sesuai dengan cost kemewahan itu, distribusinya eksklusif dan promosinya memakai media yang eksklusif juga. Produk berupa obat nyamuk bakar yang dipakai setiap malam (convenience product); harus efektif membunuh nyamuk dan tahan sepanjang malam, distribusinya intensif, karena sering dibeli harganya relatif murah; dan promosinya bisa menggunakan media TV untuk menggambarkan tingkat efektivitasnya.

Perilaku konsumen berubah dari waktu ke waktu. Nilai-nilai yang dahulu dijadikan pedoman berperilaku oleh konsumen semakin meluntur dan digantikan oleh nilai-nilai yang baru. Kegagalan pemasar mengikuti perubahan ini berdampak pada kegagalan membangun marketing mix yang efektif dan kegagalan menangkap peluang yang timbul dari perubahan-perubahan tersebut.

Misalnya; perubahan nilai untuk memiliki anak satu atau dua ketimbang banyak anak, tidak menikah, single parent, suami dan istri bekerja, waktu wajib yang semakin lama, dan waktu senggang semakin langka; telah banyak memicu timbulnya kebutuhan-kebutuhan baru, dan merupakan peluang bagi pemasar untuk memasarkan produk yang dapat memenuhinya.

Cara pandang yang berbeda ialah bahwa kepuasan konsumen yang bergantung pada kinerja marketing mix; tidak hanya diartikan sebagai kepuasan karena terpenuhinya kebutuhan mereka oleh produk atau jasa, melainkan kepuasan karena marketing mix mampu memenuhi harapan mereka. Harapan mereka terbentuk karena mereka memperoleh informasi melalui sumber-sumber komersial, seperti iklan atau melalui wiraniaga, informasi yang diperoleh melalui opinion leader yang disebut word of mouth, pengalaman yang pernah mereka peroleh dan kebutuhan yang bersifat pribadi.

Mereka merasa puas ketika mereka dimudahkan pada saat mereka memperoleh informasi yang mereka butuhkan mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, untuk hal ini tentu promosi dalam bentuk iklan atau Public Relation yang tepat akan sangat membantu mereka, misalnya dengan membuka website suatu perusahaan maka mereka memperoleh berbagai informasi yang mereka perlukan, seperti apa produknya, bagaimana spesifikasi sinya, bagaimana mengoperasikannya, berapa harganya, bagaimana cara pembayarannya, lembaga finansial mana saja yang dapat membantunya, dimana membelinya, bagaimana after salesnya, bagaimana garansinya, siapa kontak personnya, dsb. Informasi yang lengkap yang mereka peroleh dari berbagai brand tersebut memudahkan mereka untuk melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif pilihannya. Sehingga memperkecil peluang kesalahan pembuatan keputusan.

Mereka juga memiliki harapan mengenai apa yang akan mereka alami ketika mereka berbelanja (buying), dimulai dari mudahnya menemukan lokasi penjual, mudahnya memperoleh parkir, petugas parkir yang sangat membantu, parkir yang aman, ruang belanja dengan store atmosphere yang nyaman dan memudahkan mereka menemukan produk yang dibutuhkan, adanya bantuan wiraniaga untuk menemukan produk yang sesuai, wiraniaga mampu menjelaskan produk dengan sederhana tetapi berguna, wiraniaga penuh senyum dan kesabaran, toilet yang bersih dan wangi, sampai pada antrian yang tidak terlalu lama ketika membayar, sampai pada berbagai pilihan cara pembayaran yang disediakan.

Ketika produk dikonsumsi atau dipakai; produk itu memang sesuai dengan janji pada iklan dan janji wiraniaga, atau sesuai dengan apa yang dikatakan oleh opinion leader dan mampu memenuhi kebutuhan pribadinya. Seseorang yang mempunyai tinggi badan diatas 180 cm dan berkaki panjang tentu punya kebutuhan bahwa ruang di mobil yang membelinya mampu memenuhi kebutuhan itu. Dikatakan bahwa produk tersebut harus reliable, dapat diandalkan, dan konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk yang membelinya lebih besar ketimbang pengorbanannya (Harga yang harus dibayarnya).

Saat produk yang dibelinya membutuhkan perbaikan atau pemeliharaan rutin; maka dengan mudah konsumen menemukan tempat servicenya, mendapatkan suku cadang yang diperlukan, cepat dan tepat pelayanannya. Tidak mengherankan, produk yang memiliki pelayanan purna jual yang baik umumnya disukai konsumen. Dan pelayanan purna jual yang baik juga dapat dijadikan sebagai alat bersaing.

Dalam cara pandang ini, kepuasan konsumen ketika mengkonsumsi atau memakai produk yang dibelinya hanyalah bagian dari kepuasan – kepuasan lainnya. Karena itu pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen sejak bagaimana mereka mencari informasi sampai kepada bagaimana mereka “membuang” produk yang telah dipakainya.

Penutup.

Marketing mix sebagai perwujudan pelaksanaan strategi pemasaran (STP) dibangun berdasarkan perilaku konsumen. keberhasilan kinerja marketing mix dalam memenuhi harapan-harapan pembeli akan menciptakan kesetiaan konsumen terutama terhadap produk-produk shopping dan spesial. Kesetiaan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, membeli produk lain dari brand atau perusahaan yang sama, mengabaikan produk pesaing, dan word of mouth yang positif, pada gilirannya akan meningkat kan volume penjualan dan dengan sendirinya peningkatan marjin perusahaan. Sekalipun demikian; quantitative research yang mengukur keberhasilan kinerja marketing mix dan qualitative research yang diperlukan untuk merumuskan marketing mix harus secara periodik dilaksanakan agar marketing mix senantiasa efektif dan efisien dalam berbagai perubahan yang terjadi.

Daftar Pustaka :

- Griffin, Jill, *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It*, 1995, Lexington Books, USA.
- Guiltinan, Joseph P and Paul, Gordon W, *Marketing Management: Strategies and Programs*, 5 th edition, 1994, McGraw-Hill, USA.
- Hinton, T, and Schaeffer, W, *Customer Focus Quality*, 1994, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, USA
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L, *Marketing Management*, 12 th edition, 2005, Pearson International Edition Inc. Upper Saddle River, New Jersey, USA,
- Schifman, L.G, and Leslie, L.K, *Consumer Behavior*, 2001, 7 th edition, Prentice Hall ,Upper Saddle River, New Jersey, USA
- Schifman, L.G, and Leslie, L.K, *Consumer Behavior*, 2004, 8 th edition, Prentice Hall ,Upper Saddle River, New Jersey, USA
- Webster, Frederick E. Jr. *Market-Driven Management: Using Marketing Concept To Create a Customer - Oriented Company*, 1994, John Wiley & Sons, Inc, NY, USA.
- Zeithaml, V.A. Parasuraman, A. and Berry, Leonard L, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, 1990, The Free Press, NY, USA.