

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT ROKOK ELEKTRONIK (VAPE) DI PT. STRATEGI MULIA MANDIRI DI BANJARMASIN

**Selvi Mahdinar, Rofinus Leki**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia

e-mail: selvimahdinar2001@gmail.com

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan produk, harga, promosi dan tempat akan keputusan pembelian di PT. Strategi Mulia Mandiri di Banjarmasin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel produk, harga, promosi, tempat pada keputusan pembelian di PT. Strategi Mulia Mandiri Banjarmasin. Dengan mengambil sampel sebanyak 50 orang dan diproses datanya menggunakan program aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Strategi Mulia Mandiri di Banjarmasin. Sedangkan secara simultan semua variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Strategi Mulia Mandiri di Banjarmasin.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, pembelian, alat rokok elektrik (vape)

## Latar Belakang

Perekonomian Indonesia saat ini lagi surut-surutnya. Terlebih lagi dengan adanya *pandemic covid-19*. Di tengah kondisi ekonomi yang sedang surut membuat daya beli menurun di masyarakat untuk semua produk. Salah satunya produk rokok, rokok merupakan barang yang bersifat sekunder yang dimana peminatnya di Indonesia terutama untuk laki-laki cukup banyak. Adanya perilaku merokok telah menjadi bagian gaya hidup dan kebutuhan, Berbagai jenis dan merek rokok telah menjamur di masyarakat Indonesia diantaranya rokok biasa dan Rokok Elektronik (Vape).

Rokok Elektronik (Vape) adalah sebuah perangkat yang dirancang untuk menghantarkan nikotin tanpa asam tembakau. Saat ini Badan Kesehatan Dunia (WHO) sedang berupaya mengurangi *epidemi* tembakau dengan berbagai strategi yang salah satu diantaranya adalah dengan mengganti penggunaan Rokok Tembakau dengan Rokok Elektronik (Vape). Rokok Elektronik (Vape) dirancang untuk menghasilkan uap nikotin tanpa

pembakaran tembakau dengan tetap memberikan sensasi rokok, dengan berbagai rasa dan harga yang bervariasi, serta tingkat keamanan rokok elektronik tersebut, serta memperkenalkan rokok dengan jenis baru yaitu Rokok Elektronik (Vape).

Kebanyakan masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi rokok dari kalangan kelas menengah ke bawah karena kebanyakan masyarakat masih mengkonsumsi rokok biasa atau tembakau. Sehingga perusahaan Rokok Elektronik (Vape) berpikir keras agar produknya dapat laris di pasaran saat masyarakat masih banyak mengkonsumsi rokok tembakau, dengan adanya penurunan daya beli masyarakat, pengusaha Rokok Elektronik (Vape) berpikir keras untuk bisa mempertahankan usahanya dengan cara berbagai strategi, termasuk strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang digunakan seringkali berhubungan dengan produk, harga, promosi, dan tempat barang tersebut. Dimana setiap strategi tersebut memiliki

keunggulan tersendiri bagi setiap perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk rokok terkhusus Rokok Elektronik (Vape) yang sedang ramai saat ini. Hal itu menjadi tantangan bagi pengusaha Rokok Elektronik (Vape) yang bersaing secara nyata dengan pengusaha rokok biasa, terlebih adanya pandemic covid-19 yang menurunkan daya beli masyarakat akan Rokok Elektronik (Vape) tersebut.

PT. Strategi Mulia Mandiri adalah Perusahaan Distributor alat rokok elektronik, permasalahan yang sering terjadi pada PT. Strategi Mulia Mandiri adalah turunnya omset penjualan alat Rokok Elektronik (Vape) pada masa *pandemic* ini. penjualan tahun 2021 sebesar 5.587 unit yang mana angka tersebut masih rendah dari tahun 2020 sebesar 26.479 unit. Informasi itu didapat dari pihak perusahaan yang membandingkan dari tahun 2020 hingga 2021. Pada tahun 2020 penjualan masih stabil dibandingkan pada tahun 2021, hal itu berpengaruh pada perusahaan mengalami kerugian, dan hal lainnya. Karena itu membuat manajemen PT. Strategi Mulia Mandiri mencari cara bagaimana penjualan alat Rokok Elektronik (Vape) ini dapat meningkat kembali seperti sebelumnya. Oleh sebab itu yang paling penting diperhatikan manajemen perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat untuk barang yang di jual nantinya.

## **Studi Literatur**

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016). Pemasaran adalah proses sosial di mana orang dan perusahaan mengumpulkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan untuk menciptakan, menawarkan, dan dengan cara menjual produk dan pembawa yang benar-benar bernilai dengan orang lain.

Sejalan dengan asosiasi periklanan dan pemasaran Amerika dalam Tjiptono (2016). menyatakan bahwa periklanan adalah hobi, lembaga pengumpul, dan metode menciptakan, komunikasi, menyampaikan, dan mengganti pemberian nilai berlebihan yang disukai konsumen, klien, pendamping, dan publik.

Menurut Tjiptono (2016). Pemasaran adalah manajemen teknik yang mengidentifikasi, menganggap, dan menawarkan apa yang dibutuhkan klien secara efektif dan bermanfaat. Menurut Assauri (2017). periklanan dan pemasaran adalah orang yang menarik yang pada faktor untuk memenuhi dan menyenangkan kebutuhan selain preferensi pembeli melalui proses perubahan.

### **Strategi Pemasaran**

Kotler dan Keller menyatakan hal berikut (2016). Bauran pemasaran adalah tentang elemen-elemen yang dapat dikuasai di seluruh organisasi dan digunakan untuk memenuhi permintaan konsumen. Menurut Assauri (2015). Bauran pemasaran adalah Bauran periklanan dan pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari perangkat periklanan yang dapat dikendalikan dengan bantuan organisasi untuk mempengaruhi respon konsumen atau pelanggan. Menurut kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Semakin baik strategi pemasaran maka semakin besar peningkatan penjualan produk.

Pemilihan strategi pemasaran bagi perusahaan merupakan bagian dari suatu proses pemasaran yang bersifat strategis yang bermula dari suatu proses penganalisisan peluang-peluang pemasaran, penetapan tujuan-tujuan dan saran-saran perusahaan, pemilihan strategi perusahaan, penyusunan rencana pemasaran, pelaksanaan dan pengendaliannya.

### **Marketing Mix**

Perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait

bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, and place/distribution*. Untuk lebih jelasnya marketing mix yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat.

### **Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2015) dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dimiliki, dibeli, digunakan untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### **Promosi**

Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, menginformasikan dan membujuk konsumen yang berpotensi agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016).

### **Tempat**

Menurut Tjiptono (2015) tempat mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat di dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan

tersebut, yaitu: Pengambilan inisiatif (*Initiator*); Pembelian pengaruh (*Influencer*); Pengambilan keputusan (*Decider*); Pembeli (*Buyer*); dan Pengguna (*User*).

### **Pengambilan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Pilihan produk; Pilihan Merek; Pilihan Penyalur; Jumlah Pembelian; Waktu Pembelian; dan Metode Pembayaran

### **Hipotesis Penelitian**

- H<sup>1</sup> : Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian alat rokok elektronik (Vape)
- H<sup>2</sup> : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian alat rokok elektronik (Vape)
- H<sup>3</sup> : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian alat rokok elektronik (Vape)
- H<sup>4</sup> : Tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian alat rokok elektronik (Vape)
- H<sup>5</sup> : Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian alat rokok elektronik (Vape)

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk pada penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Vape yang membeli produk di PT. Strategi Mulia Mandiri. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang pelanggan setia. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner. Uji instrumen data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas

dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan model regresi linier berganda.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  tabel = 0.284).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, diperoleh hasil bahwa seluruh faktor atau butir adalah reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan normal. Hal ini dibuktikan dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,150 lebih dari 0,05 ( $0,150 > 0,05$ ). Serta dibuktikan pula uji *Probability Plot* yang menunjukkan bahwa sebaran titik atau data berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Dan tidak mengalami multikolinearitas karena nilai masing-masing *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10 ( $<10$ ).

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**

model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
constant	1,81	1,698		1,066	,292
Produk X1	,081	,152	,068	,529	,600
Harga X2	-,164	,21	-,129	-,778	,440
Promosi X3	,866	,263	,608	3,925	,002
Tempat X4	,477	,126	,406	3,793	,000

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil regresi linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 1,81 + 0,081X_1 + -0,164X_2 + 0,866X_3 + 0,477X_4$$

Nilai Konstanta ( $a$ ) = 1,81 menunjukkan jika variabel  $X$  nilai nya tetap maka keputusan pembelian nilainya 1,81. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,81 jika di tingkat satu kali pada variabel keputusan maka keputusan pembelian naik pada saat variabel lainnya tidak berubah.

Koefisien regresi variabel harga sebesar -0,164 jika ada kenaikan harga maka keputusan pembelian turun pada saat variabel lainnya tidak berubah. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,866 jika ditingkatkan satu kali maka keputusan pembelian naik saat variabel lainnya tidak berubah. Koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,477 jika ditingkatkan satu kali maka keputusan pembelian naik saat variabel lainnya tidak berubah.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t merupakan sebuah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas ( $X$ ) mempengaruhi variabel terikat ( $Y$ ). Langkah pengujiannya yaitu: Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima lalu  $H_a$  ditolak pada  $\alpha=5\%$ . Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak lalu  $H_a$  diterima pada  $\alpha=5\%$ .

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.810	1.698		1.066	.292
	X1	.081	.152	.068	.529	.600
	X2	-.164	.210	-.129	-.778	.440
	X3	.866	.263	.608	3.295	.002
	X4	.477	.126	.406	3.793	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai sig lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,600. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai sig lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,440.

Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian karena hasil sig dibawah 0,05 yakni 0,002. Variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil sig dibawah 0,05 yakni 0,000.

### Uji Simultan (uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621,554	4	155,388	48,302	,000 <sup>b</sup>
	Residual	144,766	45	3,217		
	Total	766,320	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000.

### Uji Dominan

**Tabel 3. Hasil Uji Dominan**

Model	Standardized Coefficients	
		Beta
1	(Constant)	
	X1	,068
	X2	-,129
	X3	,608
	X4	,406

Sumber: Data diolah, 2022

Dari data diatas hasil variabel Promosi X3 memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,608. Dengan demikian maka variabel promosi X3 merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Strategi Mulia Mandiri di Banjarmasin.

### Pembahasan

#### Produk Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS, nilai

sig pada variabel produk memiliki nilai 0,600. Angka tersebut lebih besar dari angka signifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan hasil penelitian itu, hipotesis pertama (H1) ditolak. Keputusan pembelian tidak didasarkan oleh beragamnya produk yang ada di PT. Strategi Mulia Mandiri Banjarmasin. Karena kemungkinan di tempat lain selain PT. Strategi Mulia Mandiri Banjarmasin juga memiliki varian produk yang lebih bervariasi. Meskipun PT. Strategi Mulia Mandiri menambah variasi produknya, itu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diharapkan menambah pendapatan perusahaan.

#### Harga Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS, nilai sig pada variabel harga memiliki nilai 0,440. Angka tersebut lebih besar dari angka 0,05. Berdasarkan hasil penelitian ini, Hipotesa kedua (H2) ditolak. Harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian di PT. Strategi Mulia Mandiri Banjarmasin karena barang yang diteliti merupakan barang yang bersifat sekunder. Terlebih kemungkinan dilihat dari hasil penelitian harga di PT. Strategi Mulia Mandiri Banjarmasin hampir sama dengan harga-harga di toko lain. Sebagai contoh jika harga di PT. Strategi Mulia Mandiri diturunkan maka konsumen jumlahnya kemungkinan tetap.

#### Promosi Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS, nilai sig pada variabel promosi memiliki nilai 0,002. Angka tersebut di bawah dari angka 0,05. Berdasarkan hasil penelitian itu, hipotesis ketiga (H3) diterima. Fenomena yang dapat dilihat dari penelitian ini bahwa dengan promosi yang gencar, konsumen lebih banyak mengenal produk yang dimiliki oleh PT. Strategi Mulia Mandiri Banjarmasin dibandingkan toko yang lain. Karena PT. Strategi Mulia Mandiri Banjarmasin melakukan promosi di media

sosial seperti Instagram yang banyak digunakan di berbagai usia. Selain itu juga promosi dengan mengadakan diskon juga menarik minat konsumen untuk membeli produk di PT. Strategi Mulia Mandiri Banjarmasin.

### **Tempat Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS, nilai sig pada variabel promosi memiliki nilai 0,000. Angka tersebut di bawah dari angka 0,05. Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesa keempat (H4) di terima. Dilihat dari tempat, lokasi, area parkir, dan kondisi lingkungan PT. Strategi Mulia Mandiri Banjarmasin memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumennya untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

### **Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Akan Keputusan Pembelian Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS, nilai sig pada ANOVA, keempat variabel tersebut sebesar 0,000 angka tersebut di bawah 0,05. Melihat dari angka tersebut, dapat dilihat bahwa faktor keempat variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Strategi Mulia Mandiri Banjarmasin.

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Strategi Mulia Mandiri Banjarmasin; (4) secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (5) semua variabel baik variabel produk, variabel harga, variabel promosi, variabel tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Strategi Mulia Mandiri Banjarmasin.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Affriyanor. 2021. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Vaping Banjarmasin. *Jurnal uniska*, 5(1), 4181.
- Assauri, Sofjan, 2015. *Manajemen Pemasaran* Cetakan Keempat Belas. Rajawali Pers. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Bernadette, Jilly Mandey. 2019.. Promosi, Distribusi, Harga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*. 1 (4), 95-104.
- Bian Ifa Jayo Arbinta, Ichsanudin, Sigit Ratnanto. 2021. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Andalan. *UNP Kediri*. 12 (4), 35-56.
- Haryono, Dwi, Heni Kurnianingsih. 2022. Menguji Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik di Soloraya. *Jurakunman*. 15 (1), 121-133.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Principle of Marketing 16th Edition*. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2017. *Principle of Marketing 17th Edition*. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistic Data Dengan SPSS*. Media@ Com. Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media. Yogyakarta.

Shodikin, Rodzi, Ginanjar Rahmawan  
2021. Analisis Pengaruh Gaya Hidup,  
Brand dan Persepsi Harga terhadap  
Keputusan Pembelian di Toko Boze  
Vape Store Kartasura. *ECOBISMA*  
(*Jurnal Ekonomi, Bisnis dan*  
*Manajemen*). 8 (2), 46-54.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian*  
*Manajemen*. Alfabeta. Bandung.