
PENGARUH KEBUTUHAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL SMARTFREN DI GALERI SMARTFREN CABANG MANADO

Melissa Paendong¹, Maria V. J. Tielung²
*^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia
Email: ¹drypaendong3@gmail.com*

ABSTRAK

Bisnis pada zaman yang modren telah berkembang dengan sangat cepat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Kebutuhan adalah keinginan manusia akan suatu barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan jasmani ataupun rohani, dimana kebutuhan manusia bersifat nyata dan tidak nyata. Pengertian kebutuhan kadang memiliki arti yang sama dengan keinginan, padahal keduanya memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan dan harus dipenuhi oleh manusia agar hidup dengan layak. Kebutuhan yang tidak terpenuhi akan mengganggu kualitas hidup, bahkan mengancam kelangsungan hidup. Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

Kata Kunci: Kebutuhan, Gaya Hidup, Keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis pada zaman yang modren telah berkembang dengan sangat cepat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Persaingan produk semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Jasa dan layanan smartfren memiliki nilai-nilai (values) yaitu sebagai mitra yang terbaik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan dalam berkomunikasi. Sebagai operator CDMA yang menyediakan jaringan internet kecepatan tinggi bergerak (mobile broadband) yang terluas di Indonesia, Produk yang dikeluarkan oleh smartfren adalah Kartu Smart, Kartu Fren, Kartu Hapi, Mobi, Kartu Smartfren Kwik, Kartu Smartfren LokalPlus, Kartu Smartfren (Smart) Extra, Kartu Smartfren (Fren) Extra, Kartu Smartfren Social, Kartu Ummat, HP Smartfren EV-DO XStre@m, HP Smartfren andro, HP Smartfren andro Max, Smartfren Connex dan lain-lain.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kebutuhan dan gaya hidup. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

Perumusan Masalah

1. Apakah Kebutuhan dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ponsel SmartFren di Galeri SmartFren Cabang Manado?
2. Apakah Kebutuhan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ponsel SmartFren di Galeri SmartFren Cabang Manado?
3. Apakah Gaya Hidup secara parsial berpengaruh Keputusan Pembelian Ponsel SmartFren di Galeri SmartFren Cabang Manado?

Tinjauan Pustaka *Kebutuhan*

Menurut Murray kebutuhan (Needs) adalah konstruk mengenai kekuatan di bagian otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, dan berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan.

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2002:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Hipotesis

1. Diduga Kebutuhan dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap terhadap Keputusan pembelian Ponsel SmartFren di Galeri SmartFren Cabang Manado.
2. Diduga Kebutuhan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Ponsel SmartFren di Galeri Smartfren Cabang Manado.
3. Diduga Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Ponsel SmartFren di Galery SmartFren Cabang Manado.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat pada Konsumen Layanan SmartFren di Galeri SmartFren Cabang Manado (Jln Piere Tendean Boulevard Blok 1 F1). Waktu Penelitian dimulai pada awal bulan Juli 2016 sampai dengan Agustus 2016.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Hasan Mustafa (2002:58) populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis/elemen populasi. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pembeli Ponsel SmartFren di Galeri Smartfren Cabang Manado. Penarikan sampel dengan menggunakan sampel jenuh yaitu berjumlah 93 orang.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda. Analisis regresi berganda ini digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkanlainya) (Sugiyono, 2014). Perhitungan analisis regresi berganda ini menggunakan program SPSS.

Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam hal ini mengukur kuat lemahnya hubungan Kebutuhan (X₁), Gaya Hidup (X₂), dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012) berkisar antara -1 sampai +1 yang kriteria pemanfaatannya di jelaskan sebagai berikut :

1. Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar variabel X maka semakin besar variabel Y.
2. Jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu semakin kecil nilai variabel X maka semakin besar variabel Y atau sebaliknya semakin besar variabel X maka semakin kecil variabel Y.
3. Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai $r = 1$ atau -1 , telah terjadi hubungan linier sempurna, yaitu berupa garis lurus, sedangkan bagi r yang mengarah kearah angka 0 maka garis semakin tidak lurus.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) diperlukan untuk menghitung selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi dan nilai kuadrat nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata. Rumus untuk menghitung besarnya koefisien determinasi adalah (Suliyanto, 2011)

$$\frac{\sum(Y-\hat{Y})^2}{(Y-\bar{Y})^2}$$

Keterangan : R²= Koefisien Determinasi;
 $(Y - \hat{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi;
 $(Y - \bar{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata

Pengujian Hipotesis Uji F

Untuk melihat pengaruh secara simultan, digunakan statistik uji F dan uji t secara parsial. Hipotesis diuji dengan statistik uji F adalah:

- Ho : b₁ = b₂ = 0 (*Kebutuhan, Gaya Hidup, tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*).
 Ha : b₁ ≠ b₂ ≠ 0 (*Kebutuhan, Gaya Hidup, tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*).

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian dengan uji t yaitu melihat apakah setiap variabel bebas berpengaruh terhadap variable terikat secara parsial.

- Ho : b = 0 (*Kebutuhan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*).
 Ha : b ≠ 0 (*Kebutuhan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*).
 Ho : b = 0 (*Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*).
 Ha : b ≠ 0 (*Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari output dibawah didapat $X_{1.1}= 0,000$ $X_{1.2}= 0,003$, $X_{1.3}=0,000$, $X_{1.4}=0,007$. $X_{2.1}= 0,000$, $X_{2.2}= 0,000$, $X_{2.3}= 0,001$, $X_{2.4}= 0,000$, $X_{2.5}= 0,000$, $X_{2.6}= 0,000$. $Y_1= 0,000$, $Y_2= 0,007$, $Y_3= 0,000$, $Y_4= 0,000$, $Y_5= 0,000$, $Y_6= 0,000$ Karena nilai seluruh indikator $>0,05$, berarti indikator X_1 , X_2 , dan Y dinyatakan valid.

Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

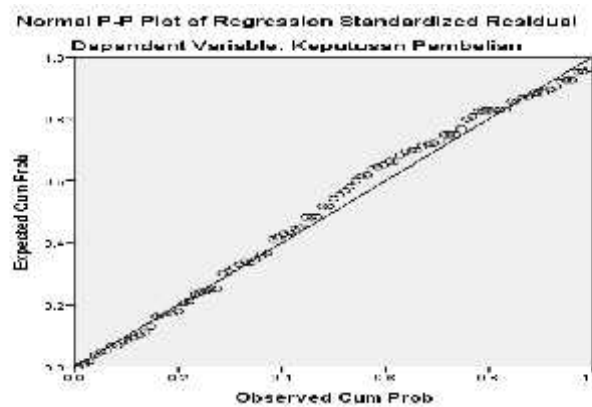
Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kebutuhan (X_1)	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,672	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,003	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0,007	Valid		Reliabel
	$X_{1.5}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.6}$	0,000	Valid		Reliabel
Gaya Hidup(X_2)	$X_{2.1}$	0,000	Valid	0,624	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.3}$	0,001	Valid		Reliabel
	$X_{2.4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.5}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.6}$	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1}$	0,000	Valid	0,722	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,007	Valid		Reliabel
	$Y_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.5}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.6}$	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Gambar 4.1
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

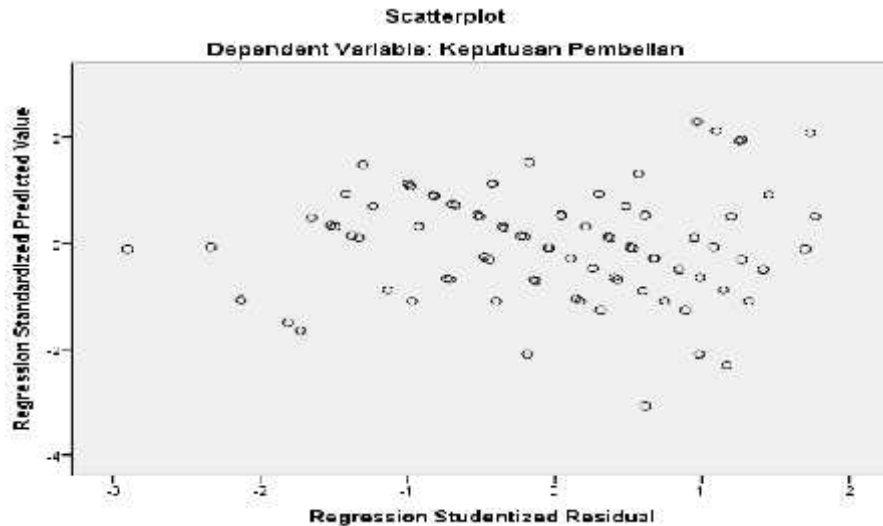


Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastis

Gambar 4.2
Grafik Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Gambar 4.2 di atas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian(Y)

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2
Uji Multikolineraritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kebutuhan	.943	1.060
Gaya Hidup	.943	1.060

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Berdasarkan hasil diatasdapat dilihat pada output coefficient model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Kebutuhan (X₁) dan Gaya Hidup(X₂) dibawah angka 10maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisa Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti pada tabel dibawah maka dapat dilihat bahwa model regresi yang diperoleh adalah:

Tabel 4.3
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.947	2.656
Kebutuhan	.264	.089
Gaya Hidup	.556	.094

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Persamaan regresi $Y = 3,947 + 0,264 X_1 + 0.556 X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Kebutuhan (X_1) dan Gaya Hidup(X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian(Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Konstanta (α) sebesar 3,947 memberikan pengertian bahwa jika Kebutuhan (X_1) dan Gaya Hidup(X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol(0) maka besarnya Keputusan Pembelian(Y) sebesar 3,947 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Kebutuhan (X_1) sebesar 0,264 artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kebutuhan (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian(Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,264 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Gaya Hidup(X_2) sebesar 0.556 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Gaya Hidup (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.556 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.4
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.367	1.77305

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 20* seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.617 artinya mempunyai kuat. Nilai R square adalah 0,367 atau 36,7% Artinya pengaruh semua variable bebas : Kebutuhan (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap variable independent Keputusan Pembelian adalah sebesar 36,7% dan sisanya sebesar 63,3% di pengaruhi variabel lain

Pembahasan

Pengaruh Kebutuhan terhadap Keputusan Pembelian

Kebutuhan adalah keinginan manusia akan suatu barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan jasmani ataupun rohani, dimana kebutuhan manusia bersifat nyata dan tidak nyata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya setiap terjadi peningkatan kebutuhan maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Kebutuhan merupakan hal mendasarkan yang harus dipenuhi terlebih dahulu sehingga orang-orang yang membutuhkan suatu barang atau jasa akan melakukan keputusan pembelian

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

4. PENUTUP

Kesimpulan

1. Kebutuhan dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri SmartFren Cabang Manado
2. Kebutuhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri SmartFren Cabang Manado
3. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri SmartFren Cabang Manado

Saran

1. Mengingat Kebutuhan dan Gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri SmartFren Cabang Manado. Maka pihak Smartfren harus memperhatikan faktor tersebut.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen Pemasaran khususnya untuk Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA***Paper dalam jurnal***

- [1] American Marketing Association.2004. *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*.Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta
- [2] Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] John C. Mowen, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- [5] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*,Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [6] Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. 12 Edition. Pearson Education,Inc., New Jersey.
- [7] Mangkunegoro, (1998) Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*. Cetakan I. PT. Eresco: Bandung.
- [8] Mustafa, H (2002). *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*.Jakarta:Gallia Indonesia
- [9] Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc. USA.
- [10] Schermerhorn.(1997). *Management*. John Wiley & Sons.Inc, New York
- [11] Singgih Santoso, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [12] Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi Pertama. Bandung : Ghalia.
- [13] Sugiyono, 2007.*Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [14] Sugiyono, 2009.*Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.