

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, HARGA JUAL DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEMEN PADANG PADA TOKO
REZA BANGUNAN DI AIRTIRIS**

***THE EFFECT OF PRODUCT AVAILABILITY, SELLING PRICE AND SERVICE ON
THE PURCHASE DECISION OF SEMEN PADANG PRODUCTS AT REZA BUILDING
SHOP IN AIRTIRIS***

¹⁾ Diki Jandri, ²⁾ Auzar Ali, ³⁾ Muhammad Salis
^{1,2,3,4)}STIE Bangkinang, Kampar

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk semen padang pada Toko Reza Bangunan di Airtiris. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang tercatat di bulan Juli Tahun 2021 yaitu sebanyak 247 orang konsumen. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 71 orang responden. Analisa data dilakukan dengan model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, variabel ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan terbukti berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk semen padang pada Toko Reza Bangunan di Airtiris. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, variabel ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan terbukti berpengaruh secara individual terhadap terhadap keputusan pembelian produk semen padang pada Toko Reza Bangunan di Airtiris, dengan variabel pelayanan sebagai variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keeratan hubungan yang terjadi antara variabel ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat dengan koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 95,8%. Sedangkan kontribusi ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 91,5% sedangkan sisanya sebesar 8,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Ketersediaan Produk, Harga Jual, Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT: This study aims to determine how the influence of product availability, selling price and service simultaneously and partially on the purchasing decisions of Padang cement products at the Reza Bangunan Store in Airtiris. The population in this study were all consumers recorded in July 2021, namely as many as 247 consumers. The sample in this study was determined using the Slovin formula so that as many as 71 respondents were obtained. Data analysis was performed using multiple linear regression model. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, the variables of product availability, selling price and service are proven to have a joint effect on purchasing decisions for Padang cement products at the Reza Bangunan Store in Airtiris. Based on the results of partial hypothesis testing, the variables of product availability, selling price and service are proven to have an individual effect on the purchasing decision of Padang cement products at the Reza Bangunan Store in Airtiris, with the service variable as the dominant variable that influences purchasing decisions. The close relationship between the variables of product availability, selling price and service on purchasing decisions is very strong with a correlation coefficient (R) of 95.8%. While the contribution of product availability, selling prices and services to purchasing decisions is 91.5% while the remaining 8.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Availability, Selling Price, Service, Purchase Decision

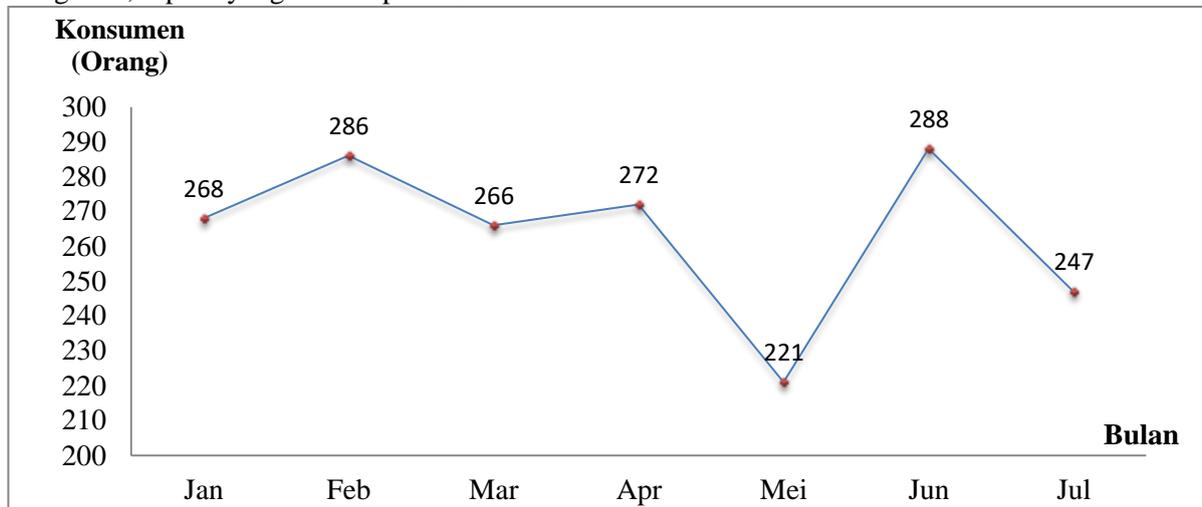
A. PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Pasal 3 menyebutkan bahwa pengaturan kegiatan perdagangan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, meningkatkan penggunaan dan perdagangan produk dalam negeri, meningkatkan kesempatan berusaha dan menciptakan lapangan pekerjaan (Putri, 2016), menjamin kelancaran

distribusi dan ketersediaan barang kebutuhan pokok dan barang penting, meningkatkan fasilitas, sarana dan prasarana perdagangan, meningkatkan kemitraann antara usaha besar dan koperasi, usaha mikro kecil dan menengah serta pemerintah dan swasta, meningkatkan daya saing produk dan usaha nasional, meningkatkan citra produk dalam negeri, akses pasar dan ekspor nasional, meningkatkan perdagangan produk berbasis ekonomi kreatif, meningkatkan perlindungan konsumen, meningkatkan penggunaan Standar Nasional Indonesia (SNI), meningkatkan perlindungan sumber daya alam serta meningkatkan pengawasan barang dan.jasa yang diperdagangkan. Dengan begitu, diharapkan agar setiap usaha bisnis mampu memperdagangkan setiap produk yang ditawarkannya kepada konsumen agar mendapat keuntungan yang maksimal dengan tetap berpedoman pada undang-undang yang berlaku.

Toko Reza Bangunan merupakan salah satu usaha yang menawarkan produk semen padang sebagai salah satu produk unggulannya. Untuk penyimpanan produk tersebut, saat ini pemilik toko sudah memilik gudang semen yang cukup luas dengan kapasitas penyimpanan sebanyak 600 sak semen. Dalam menjamin kelancaran usahanya, saat ini pemelik toko sudah mempekerjakan sebanyak empat orang karyawan, selain itu pemilik toko juga sudah menyediakan dua buah mobil yaitu satu buah mobil Colt Diesel tipe 136 PS dengan kapasitas pengantaran 50-120 sak semen serta satu buah mobil L300 dengan kapasitas pengantaran 5-50 sak semen yang selalu siap sedia untuk mengantarkan produk semen tersebut kepada konsumennya. Untuk mencapai tingkat profitabilitas yang maksimal, maka pemilik toko harus memperhatikan konsumennya sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk semen padang terus meningkat.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalah, mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi produk tersebut tentang seberapa besar alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, kemudian serangkaian proses mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012:21). Implementasi keputusan pembelian dapat dilihat dari perkembangan jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli semen padang pada Toko Reza Bangunan, seperti yang terlihat pada Gambar 1



Sumber: Toko Reza Bangunan, 2021

Gambar 1. Jumlah Konsumen Yang Membeli Produk Semen Padang Pada Toko Reza Bangunan, Bulan Januari-Juli Tahun 2021

Dari Gambar 1 diatas, dapat diketahui bahwa dalam 7 bulan terakhir jumlah konsumen yang membeli produk semen padang di Toko Reza Bangunan mengalami fluktuasi (naik turun). Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap semen padang pada Toko Reza Bangunan belum optimal. Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian pemilik toko untuk memperhatikan beberapa faktor yang terindikasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri yang diantaranya disebabkan karena ketersediaan produk, harga jual dan kualitas pelayanan.

Ketersediaan produk merupakan serangkaian kegiatan pengendalian untuk menentukan tingkat persediaan produk yang harus dijaga dengan menentukan kapan sebaiknya pemesanan dilakukan untuk menambah persediaan produk sehingga kapanpun dan sebanyak apapun konsumen menginginkan produk tersebut, seorang pemasar selalu mampu memenuhinya (Kotler dan Keller, 2016:24). Besaran jumlah atau tingkat persediaan yang dibutuhkan konsumen berbeda-beda untuk

setiap organisasi bisnis, tergantung dari seberapa besar permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Adapun ketersediaan produk berdasarkan jumlah permintaan konsumen dan realisasi ketersediaan produk semen padang pada Toko Reza Bangunan dalam 7 bulan terakhir seperti terlihat pada Tabel 1

Tabel 1. Ketersediaan Produk Semen Padang Pada Toko Reza Bangunan, Bulan Januari-Juli Tahun 2021

No	Bulan	Terget (Sak)	Realisasi (Sak)	Persentase (%)
1	Januari	1.440	1.440	100.0
2	Februari	1.600	1.600	100.0
3	Maret	1.440	1.440	100.0
4	April	1.440	1.440	100.0
5	Mei	1.440	720	50.0
6	Juni	1.600	1.600	100.0
7	Juli	1.440	1.080	75.0
Jumlah		10.400	9.320	89.21

Sumber: Toko Reza Bangunan, 2021

Dari Tabel 1 menjelaskan bahwasanya dalam 7 bulan terakhir tidak semua permintaan konsumen yang mampu terpenuhi oleh pemilik toko. Biasanya pemilik toko melakukan pemesanan semen padang sebanyak 360 sampai 400 sak perminggu tergantung dari banyaknya permintaan konsumen. Hal ini dilakukan pemilik toko dengan pertimbangan jika semen lama didalam gudang maka semen tersebut akan mengeras, selain itu jika semen terlalu disusun menumpuk maka juga dikhawatirkan semen yang berada dibawah akan pecah. Namun pada bulan mei pemilik toko hanya bisa melakukan pemesanan semen padang sebanyak 2 kali karena dari tanggal 7 sampai tanggal 12, akses jalan raya dari Sumatera Barat ke Pekanbaru tertutup yang disebabkan adanya longsor di Pangkalan Kabupaten Lima Puluh Koto hingga menyusul dari tanggal 12 sampai tanggal 14, PT. Semen Padang, Tbk tutup karena cuti lebaran. Selanjutnya dari tanggal 3 sampai tanggal 10 Juli, pemilik toko kemabali tidak bisa melakukan pemesanan semen padang karena adanya pembangunan saluran air yang memotong jalan lintas Sumatera Barat ke Pekanbaru tepatnya di Pangkalan Baru. Adanya beberapa permasalahan tersebut tersebut menyebabkan Toko Reza Bangunan sering mengalami kekosongan stok semen pang dan meskipun pemilik toko sudah melakukan antisipasi, kapasitas gudang untuk penyimpanan semen padang terbatas yaitu hanya bisa menampung sebanyak 600 sak semen saja.

Harga jual niali suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen jika ingin memiliki produk yang diinginkannya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Sasetyo, 2012:64). Tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya produk yang ditawarkan (Putri & Irfandi, 2019). Biasanya konsumen lebih memilih produk atau jasa yang lebih murah namun tetap terjaga kualitasnya, sehingga dalam hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi seorang pengusaha bisnis dalam menetapkan harga produk yang ditawarkannya. Dari hasil wawancara dengan pemilik toko, biasanya harga jual semen padang yaitu Rp.62.000persak, namun jika sudah terjadi kelangkaan produk semen padang yang disebabkan oleh masalah yang telah diuraikan sebelumnya, harga jual semen padang bisa mencapai Rp.65.000 persak. Hal ini dikarenakan dalam memenuhi permintaan konsumen, pemilik toko harus melakukan pembelian semenpadang pada beberapa toko bangunan yang ada di Airtiris atau melakukan pembelian langsung ke Toko Global Bangunan di Pekanbaru.

Pelayanan merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:152). Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa orang konsumen diketahui informasi bahwa kurang optimalnya pelayanan yang diberikan pemilik dan karyawan toko Reza Bangunan disebabkan karena adanya permasalahan *tangible* (bukti fisik) seperti sarana dan prasarana yang disediakan dirasa masih kurang mendukung, seperti kapasitas gudang yang saat ini hanya bisa menampung 600 sak semen saja serta jumlah mobil yang digunakan untuk mengantarkan semen saat ini hanya ada dua, sehingga ketika kedua mobil tersebut digunakan untuk menjalankan bisnis keluarga maka pengantaran semen pada konsumen lainnya akan terlambat. Permasalahan yang muncul terkait *empathy* (kepedulian) dalam layanan berupa ada sebagian konsumen yang merasa bahwa pemilik toko Reza Bangunan

dirasa masih kurang peduli dengan konsumennya karena apabila stok semen digudang sudah habis, maka pemilik toko tidak mau mencari alternatif semen lainnya sehingga terindikasi dapat mengganggu kelancaran pembangunan yang dilakukan konsumen. Permasalahan yang muncul terkait *reliability* (kehandalan) dalam layanan berupa adanya kemasan produk yang sobek atau terbelah pada saat bongkar serta adanya karyawan yang dirasa kurang ramah kepada konsumen. Permasalahan yang muncul terkait *responsiveness* (daya tanggap) dalam layanan berupa pengantaran semen sering terlambat dan karyawan atau pemilik toko tidak langsung menanyakan keinginan konsumen dengan tanggap. Selanjutnya, *assurance* (keamanan) dalam layanan sudah mendukung, sehingga konsumen tidak perlu merasa cemas terhadap keamanan kendaraan yang diparkir didepan toko karena pemilik toko sudah memasang CCTV.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk semen padang pada Toko Reza Bangunan di Airtiris. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk semen padang pada Toko Reza Bangunan di Airtiris.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai bentuk pilihan konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan setelah melalui beberapa tahapan seperti tahap memerlukan suatu produk, mencari informasi tentang produk yang diinginkan, melakukan pertimbangan pembelian, melakukan transaksi dan selanjutnya aktivitas purna jual yaitu keputusan untuk tetap melakukan pembelian kembali dimasa depan atau tidak (Deliyanti, 2013:26). Konsumen tidak akan langsung melakukan pembelian sebelum melakukan pertimbangan terlebih dahulu terhadap produk yang diinginkannya, hal ini dilakukan konsumen agar mereka tidak merasa kecewa setelah melakukan transaksi jual beli, sehingga dalam hal ini penjual akan berperan dalam menawarkan produk yang dijual dengan berbagai cara agar konsumen tertarik (Hidayat, 2011:220).

Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Zahra dan Ellor, 2013:99). Konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda sehingga dalam memilih produk yang diinginkannya maka konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas produk, harga jual produk, kelengkapan produk, kemudahan akses pembelian, promosi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya (Istijanto, 2019:76).

Ketersediaan Produk

Lupiyoadi (2016:72), ketersediaan produk merupakan bentuk jaminan dari pengusaha terhadap beberapa jenis dan item produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang perlu dikembangkan secara terus menerus untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang optimal. Dalam menentukan pilihannya, konsumen tentu akan memilih produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya Jefkins (2014:131), dalam menjalankan usaha bisnisnya maka pemilik usaha harus mampu menjamin ketersediaan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga produk-produk tersebut bisa semakin dikenal oleh masyarakat luas dengan hirarki manfaat yang akan didapat konsumen. Adanya hirarki manfaat yang diperoleh konsumen ini bertujuan agar konsumen bisa mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal dengan melalui 5 tingkat manfaat yaitu manfaat utama (*core product*), manfaat dasar (*basic product*), manfaat seharusnya ada (*augmented product*), manfaat yang diharapkan (*expected product*) dan manfaat yang melebihi yang diharapkan (*potential product*).

George dan Michael (2018:66), dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara utuh maka seorang pengusaha harus mampu menyediakan jenis produk yang lengkap sehingga konsumen bisa memilih produk-produk yang diinginkannya sehingga akan mengarah kepada tingkat kepuasan bahkan bisa menciptakan loyalitas konsumen. Selanjutnya Porter (2016:132), dalam menjalankan kegiatan pemasaran, maka produk yang tersedia hendaknya mampu memuaskan keinginan konsumen. Hal ini berarti jika konsumen tidak mendapatkan produk yang diinginkannya maka akan menyebabkan konsumen tersebut akan merasa kecewa.

Harga Jual

Kotler dan Armstrong (2018:67), harga jual diartikan sebagai nilai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dan menjadi dasar dalam melakukan transaksi pembayaran jika konsumen tersebut memiliki produk yang ditawarkan tersebut. Tinggi rendahnya harga akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk tetap melakukan transaksi pembelian atau malah mengurungkan niatnya untuk tidak melakukan transaksi. Selanjutnya Ma'aruf (2019:62), harga jual suatu produk akan menentukan kualitas produk itu sendiri, biasanya harga yang tinggi menandakan produk yang ditawarkan berkualitas atau menjadi produk unggulan dan begitu juga sebaliknya jika harga jual produk rendah biasanya kualitas produk yang ditawarkan juga rendah.

Harga jual produk menjadi salah satu saluran komunikasi *positioning* nilai produk yang ditawarkan dipasaran. Produk yang akan ditawarkan hendaknya dirancang memiliki kualitas yang tinggi dan dibuat semenarik mungkin sehingga akan mampu mengikat konsumen untuk membelinya. Semakin banyak penjualan maka keuntungan yang diperoleh penjual juga akan semakin tinggi sehingga dalam hal ini penjual harus benar-benar mampu menetapkan nilai suatu produk yang terjangkau oleh konsumen sesuai dengan harga pasaran (Mullins dan Walker, 2013:32). Harga jual produk dipasaran merupakan salah satu bentuk elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh oleh seorang pengusaha atau penjual. Harga jual menjadi salah satu faktor utama yang akan mempengaruhi pilihan para pembeli atau konsumen. Harga jual juga dapat menjadi pendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah waktu pemesanan mereka (Nandan dan Togi, 2019:42).

Pelayanan

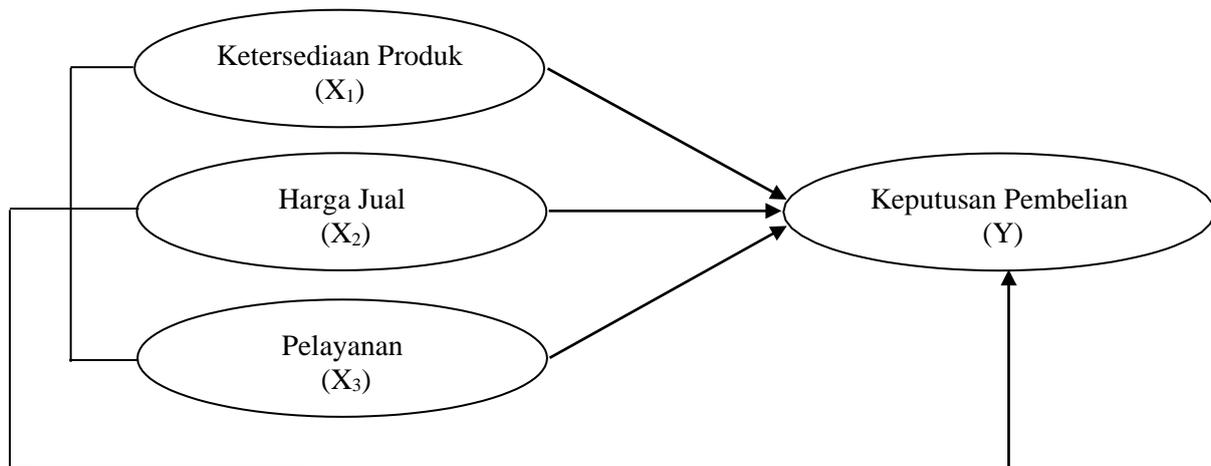
Pelayanan yang diberikan akan menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen karena jika pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diinginkannya maka konsumen tersebut akan merasa kecewa sehingga menyebabkan konsumen tersebut tidak ingin melakukan transaksi kembali (Porter, 2016:90). Pelayanan adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan suatu pihak untuk kepentingan pihak lainnya guna mendapatkan suatu kegunaan yang ingin dicapai, dengan 4 macam skenario pelayanan yaitu pelayanan diberikan sesuai dengan harapan konsumen merasakan kepuasan maksimum, terjadi kesulitan pemberian pelayanan, tetapi konsumen tidak mengetahuinya, terjadi kesalahan dalam pelayanan dan konsumen merasa diakali dan dibujuk oleh sipenyedia pelayanan serta terjadi kesalahan pemberian pelayanan, konsumen mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana atau petugas pelayanan (Saladin, 2019:6).

Sasetyo (2012:56), hal yang perlu dipahami oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya yaitu pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi sehingga akan mengakibatkan konsumen akan terus melakukan pembelian ulang dimasa depan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen yaitu pelayanan meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, pelayanan mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan serta pelayanan merupakan kondisi yang selalu berubah menyesuaikan kondisi dan keadaan. Selanjutnya Sofyadi (2012:148), peningkatan mutu pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang sangat penting dan perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada dasarnya konsumen mempunyai empat kebutuhan dasar yaitu kebutuhan untuk dimengerti, kebutuhan untuk disambut baik, kebutuhan untuk merasa penting dan kebutuhan akan kenyamanan. Untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen lama, seorang pemasar harus mengadakan pelayanan dengan baik dan teratur. Hal tersebut perlu dilakukan karena sikap pelanggan adalah dinamis, jika ia menyukai barang atau jasa maka konsumen atau pelanggan tersebut berhak menentukan pilihan yang cocok bagi mereka.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk semen padang pada Toko Reza Bangunan di Airtiris.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah :

1. Keputusan pembelian (Y) merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalah, mencari informasi dan mengevaluasi produk yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012:21). Indikator dari variabel ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor peran dan status pekerjaan serta faktor psikologis (Tjiptono, 2012:25)
2. Ketersediaan produk (X_1) merupakan serangkaian kegiatan pengendalian untuk menentukan tingkat persediaan produk yang harus dijaga dengan menentukan kapan sebaiknya pemesanan dilakukan untuk menambah persediaan produk sehingga kapanpun dan sebanyak apapun konsumen menginginkan produk tersebut sehingga seorang pemasar akan selalu mampu memenuhinya (Kotler dan Keller, 2016: 24). Indikator dari variabel ini adalah volume pemesanan, penataan produk, kapasitas penyimpanan, waktu tunggu pemesanan serta kesesuaian kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:24).
3. Harga jual (X_2) merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Sasetyo, 2012:64). Indikator dari variabel ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan spesifikasi, kesesuaian harga dengan kualitas, reaksi pesaing serta pemberian diskon (Sasetyo, 2012:66)
4. Pelayanan (X_3) merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:152). Indikator dari variabel ini adalah, bukti fisik (*tangible*), kepedulian (*empathy*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) serta jaminan (*assurance*) (Kotler dan Keller, 2016:154).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini sudah dilaksanakan di Toko Reza Bangunan yang berlokasi di KM 54 Jalan Raya Pekanbaru-Bangkinang, yang dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu pada bulan September sampai dengan bulan Oktober Tahun 2021. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melalui penyebaran kuesioner, dan *file research*. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk semen padang pada Toko Reza Bangunan yang tercatat dibulan Juli Tahun 2021 berjumlah 247 orang konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* artinya teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 71 orang responden. Analisa data pada penelitian ini dilakukan dengan model persamaan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = Keputusan pembelian, α = Konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi, X_1 = Ketersediaan produk, X_2 = Harga Jual, X_3 = Pelayanan dan ε = Error term. Selanjutnya pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t dengan alpha 5%.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 2,517 + 0,297 X_1 - 0,336 X_2 + 0,445 X_3$$

Dari persamaan diatas diketahui nilai konstan (α) sebesar 2,517. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan ketersediaan produk tidak ada ($X_1=0$), harga jual tidak ada ($X_2=0$) dan pelayanan tidak ada ($X_3=0$), maka keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan masih ada sebesar 2,517 satuan. Koefisien regresi variabel ketersediaan produk (X_1) adalah sebesar 0,297. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan ketersediaan produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, sementara harga jual dan pelayanan konstan atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan akan meningkat sebesar 0,297 satuan dan begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel harga jual (X_2) adalah sebesar 0,336. Angka ini bertanda negative dan memberikan arti jika diasumsikan harga jual (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, sementara ketersediaan produk dan pelayanan konstan atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan akan menurun sebesar 0,336 satuan dan begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel pelayanan (X_3) adalah sebesar 0,445. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan pelayanan (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, sementara ketersediaan produk dan harga jual konstan atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan akan meningkat sebesar 0,445 satuan dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9164.952	3	3054.984	251.766	.000 ^b
	Residual	812.992	68	12.134		
	Total	9977.944	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Ketersediaan Produk, Harga Jual

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 2 dapat dilihat nilai F-hitung sebesar 251,766 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini memberikan arti bahwa variabel ketersediaan produk, harga jual dan layanan terbukti berpengaruh sangat signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan, karena nilai F-hitung terbukti lebih besar dari nilai F-tabel yaitu $251,766 > 3,976$ atau nilai sinifikansi terbukti lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini diterima pada tingkat keyakinan 95%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	sig	a=5%	Ket
1	Ketersediaan produk (X_1)	2,800	1,667	0,007	0,050	Sangat Signifikan
2	Harga jual(X_2)	3,416	1,667	0,001	0,050	Sangat Signifikan
3	Pelyanan(X_3)	4,386	1,667	0,000	0,050	Sangat Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 3 diketahui nilai t-hitung variabel ketersediaan produk (X_1) sebesar 2,800 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Sementara t-tabel pada $n = 71$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,667. Hasil ini memberikan arti bahwa variabel ketersediaan produk terbukti berpengaruh sangat signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai t-hitung terbukti lebih besar dari nilai t-tabel yaitu

2,800 > 1,667 atau nilai signifikansi terbukti lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,050$. Nilai t-hitung variabel harga jual (X_2) sebesar 3,416 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Sementara t-tabel pada $n = 71$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,667. Hasil ini memberikan arti bahwa variabel harga jual terbukti berpengaruh sangat signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai t-hitung terbukti lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $3,416 > 1,667$ atau nilai signifikansi terbukti lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,050$. Nilai t-hitung variabel pelayanan (X_3) sebesar 4,386 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara t-tabel pada $n = 71$ dan alpha 5% diperoleh sebesar 1,667. Hasil ini memberikan arti bahwa variabel layanan terbukti berpengaruh sangat signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan, hal ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95% karena nilai t-hitung terbukti lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $4,386 > 1,667$ atau nilai signifikansi terbukti lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,050$. Selanjutnya, dari hasil pengolahan data tersebut, variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan adalah variabel pelayanan karena variabel tersebut memiliki koefisien regresi lebih besar. Hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 4

Tabel 4. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.958 ^a	0.919	0.915	3.483

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Ketersediaan Produk, Harga Jual

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 4 dapat dilihat *koefisien* (R) diperoleh sebesar 0,958, hal ini memberi arti bahwa keeratan hubungan variabel ketersediaan produk, harga jual dan layanan terhadap keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan dengan kategori sangat kuat, karena berada pada interval koefisien antara 0,800-1,000. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,915, hal ini memberi arti bahwa besarnya kontribusi variabel ketersediaan produk, harga jual dan layanan terhadap keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan adalah sebesar 91,5% dengan interpretasi berada pada kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 8,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Konsumen yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 71 orang konsumen yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki yang dikarenakan biasanya konsumen yang memesan semen di toko adalah konsumen yang sudah berkeluarga dan ingin membangun atau merenovasi rumah, membangun ruko atau tengah menjalankan proyek sehingga untuk memulai komunikasi awal dengan pemilik toko lebih didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin laki-laki. Konsumen dalam penelitian ini mayoritas bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI, hal ini berarti mayoritas konsumen yang diteliti dalam penelitian ini berprofesi sebagai guru, pegawai, tentara dan polisi yang bertempat tinggal tidak jauh dari toko dan sudah memiliki penghasilan tetap sehingga pemilik toko tidak merasa ragu untuk memberikan bono hutang karena konsumen tersebut akan membayarnya sesuai dengan waktu yang disepakati yaitu dengan durasi waktu 1 sampai 2 minggu. Umur konsumen dalam penelitian ini mayoritas berkisar antara 31-40 tahun, hal ini berarti sebagian besar konsumen yang diteliti dalam penelitian ini sudah paruh baya yang pada umumnya memiliki komunikasi yang baik dengan pemilik toko maupun karyawan. Selanjutnya mayoritas pendidikan formal responden dalam penelitian ini adalah SMA/ sederajat, yang artinya hal ini berarti konsumen dalam penelitian ini sudah menjadikan pendidikan formal sebagai faktor dominan dalam menunjang pekerjaannya sehingga dalam memilih suatu produk, konsumen tersebut akan lebih memperhatikan kualitas dan layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan terbukti berpengaruh sangat signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan dengan keeratan hubungan yang terjadi antara variabel ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan terhadap keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan adalah sangat kuat dengan kontribusinya sebesar 91,5% dengan interpretasi berada pada kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 8,5% ditentukan oleh variabel lain. Hasil penelitian yang sama juga pernah terdapat dalam jurnal Annisatun Nur Firiani (2019), yang isinya menyebutkan bahwa *brand*

image, ketersediaan produk, harga dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik. Demikian juga didalam jurnal Silvia Buyung, Silvy. L. Mandey dan Jacky.S.B. Sumarauw (2016), yang isinya menyebutkan bahwa citra merek, ketersediaan produk, pelayanan dan harga terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk semen Tiga Roda di Toko Lico.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk terbukti berpengaruh sangat signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan. Penelitian yang sama juga pernah terdapat dalam jurnal David Eka Putra Mardianam (2018), yang isinya menyebutkan bahwa ketersediaan produk terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Semen Merek Bosowa di Desa Lojejer. Demikian juga didalam jurnal Annisatun Nur Firiani (2019), yang isinya menyebutkan bahwa ketersediaan produk terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual terbukti berpengaruh sangat signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan. Penelitian yang sama juga pernah terdapat dalam jurnal Silvia Buyung, Silvy. L. Mandey dan Jacky.S.B. Sumarauw (2016), yang isinya menyebutkan bahwa harga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk semen Tiga Roda di Toko Lico. Demikian dalam jurnal David Eka Putra Mardianam (2018), yang isinya menyebutkan harga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian semen merek Bosowa di Desa Lojejer.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan terbukti berpengaruh sangat signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian semen Padang pada Toko Reza Bangunan. Penelitian yang sama juga pernah terdapat dalam jurnal Silvia Buyung, Silvy. L. Mandey dan Jacky.S.B. Sumarauw (2016), yang isinya menyebutkan pelayanan terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk semen Tiga Roda di Toko Lico. Demikian juga didalam jurnal Muhammd Tauhid, Salim Basalamah dan Ilham Labbase (2020), yang isinya menyebutkan pelayanan terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian semen Bosowa di Kabupaten Tana Toraja.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan uji secara simultan, variabel ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan terbukti berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Demikian juga uji secara parsial, variabel ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan terbukti berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel pelayanan sebagai variabel yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 91.5% sedangkan sisanya sebesar 8.5% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun saran yang diberikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pemilik Toko Reza Bangunan agar selalu menjamin stok semen Padang selalu tersedia didalam gudang yaitu dengan terus melakukan pemesanan rutin yaitu sebanyak 360 sampai 600 sak perminggu sesuai dengan kebutuhan konsumen, pemilik toko juga perlu memastikan untuk melakukan penyetokan semen Padang sebelum bulan puasa Ramadhan, sebelum hari raya Idul Fitri dan hari raya idul Adha dan sebelum tahun baru karena pada hari tersebut, biasanya pemilik tidak akan bisa melakukan pemesanan dalam kurun waktu 3 sampai 7 hari. Selain itu, pemilik usaha juga perlu meningkatkan kerjasama dengan beberapa toko bangunan yang ada di Airtiris, Bangkinang maupun di Pekanbaru sehingga apabila terjadi kelangkaan produk semen Padang akibat bencana alam, pemilik toko masih bisa memenuhi permintaan konsumen.
2. Disarankan kepada pemilik Toko Reza Bangunan agar mempertimbangkan kembali harga jual semen Padang yang ditawarkannya dengan menyesuaikan harga pasaran sehingga Toko Reza Bangunan tetap akan mampu bersaing dengan beberapa pesaingnya seperti Toko Bahari Bangunan, Toko Sinar Kaca, Toko Unu Bangunan dan Toko Ranah Baru Bangunan.
3. Disarankan kepada pemilik Toko Reza Bangunan agar memberikan intruksi kepada karyawannya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen serta melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap hasil kerja karyawan

E. DAFTAR PUSTAKA

- Andriano, A., Arman, A., Azhari, A., & Putra, R. (2022). The Effect Of Product Quality, Price And Distribution On The Purchase Decision Of Aviator Brand Bike (Survey of Bike Shops in Bangkinang City). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 114-123.
- Annisatun Nur Firiani. 2019. *Pengaruh Brand Image, Ketersediaan Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik*. Jurnal JOBS. Volume 3. Nomor 1. ISSN: 2461-0704.
- Arman, M. M. (2022). *INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN: Dasar dan pengantar manajemen pemasaran*. LD MEDIA.
- David Eka Putra Mardianam. 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Merek Bosowa di Desa Lojejer*. Jurnal EMBA. Volume 4. Nomor 1. ISSN:2303-1174.
- Deliyanti, Oentoro. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Laks Bang Pressindo. Yogyakarta.
- George, Belch dan Michael. 2018. *Advertising and Promotion*, New York.
- Hidayat, Hasan. 2011. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Istijanto. 2019. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Jefkins, Aurora. 2014. *Organisasi dan Sumber Pemasaran*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2016. *Bauran Pemasaran Bisnis Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta Ma'aruf,
- Khairi. 2019. *Pemasaran Ritel*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50-59.
- Muhammad Tauhid, Salim Basalamah dan Ilham Labbase. 2020. *Pengaruh Harga Jual, Distribusi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen Bosowa di Kabupaten Tana Toraja*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 2. Nomor 2. ISSN: 9998-5645
- Mullins. John W dan Walker Jr. 2013. *Marketing Manajemen: Astrategik Decission-Making Approach*. 8-th Editions. McGraw –Hill Internatonal. Edition.
- Nandan Limakrisna dan Togi Parullian, Purba. 2019. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Edisi Ketiga. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Nata, A. A. L., Riani, N., Marantika, A., & Apriani, E. (2021). Perencanaan laba dengan titik impas sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pihak pengelola CV. Randu Sari Satu. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(1), 43-56.
- Norawati, S., Arman, A., Ali, A., Ihsan, A., & Putra, E. (2021). Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 4(6), 954-960.
- Norawati, S., Zulher, Z., Kasmawati, K., & Ratnasih, C. (2022). The effectiveness of the determinants of banking credit growth. *Accounting*, 8(3), 287-292.
- Norawati, S., Zulher, Z., Sahrono, S., & Silvany, S. (2021). Optimalisasi Pemasaran Melalui Website Dan Whatsapp Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Bagi Pelaku Umkm Di Kabupaten Kampar. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1397-1404.
- Porter, Olson. 2016. *Consumer Bahavior And Marketing Strategy 9th ed*. Mc Graw Hill. New York.
- Putra, R., Supardi, S., & Diantara, L. (2021). The Effect Of Brand Image On Decisions Purchase Of Yamaha Nmax Motorcycles In Mahkota Motor Bangkinang Kota. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(2), 215-222.
- Putri, L. T. (2016). Analisis peranan usaha rumahan (bisnis online) dalam peningkatan pendapatan masyarakat Kota Bangkinang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Journal of Business Studies*, 2(1).
- Putri, L. T., & Irfandi, N. (2019). Analisis Daya Tarik Wisata Kuliner Malam (WKM) terhadap Kunjungan Wisatawan di Kota Pekanbaru. *Ikraith Ekonomika*, 2(2).
- Rahmadani, U., Yusril, M., & Arman, A. (2022). The Effect Of Products, Promotion And Distribution On Purchasing Decisions Of Scarlett Cosmetics (A Survey Of Retail Stores In Bangkinang Kota). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 124-125.

- Saladin, Djaslim. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Linda Karya. Bandung
- Sasetyo, Kurniawan. 2012. *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, Edisi 1. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Setiawan, A., Arman, A., & Yusril, M. (2021). The Effect Of Service Quality, Brand Image And Price Perception On Sales Volume Of Vivo Brand Smartphones (survey on consumers of PT. Finansia Multi Finance, Bangkinang Branch). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(2), 232-241.
- Silvia Buyung, Silvya.L. Mandey dan Jacky.S.B. Sumarauw. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 60. Nomor 2. ISSN: 9887-9999
- Sofyadi, Herman. 2012. *Manajemen Pemasaran II*. Cetakan Pertama. Penerbit Graha ilmu. Yogyakarta.
- Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107-113.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran. Cetakan Ketiga*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 Tentang Perdagangan
- Yudanto, D. A., Putri, L. T., & Kamal, M. (2021). The Effect Of The Marketing Mix On The Sales Volume At The Airtiris Branch Of The Ayah Bakery Business. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(2), 206-214.
- Yunihati, M., Basem, Z., & Setiawan, A. (2020). The Effect Of Facilities And Services Rates On The Patient Visits At Junaidi Doctor's Clinic Kampa District. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4), 262-271.
- Zahra, Emmanuel dan Ellor. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.