

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA INDOMARET DI JALAN PB. SUDIRMAN JEMBER**

**Istifarin Febri Rahmawati**  
**Fakultas Ekonomi, Universitas Moch. Sroedji, Jember**

**Abstrak**

Marketing atau pemasaran berperan penting dalam suatu perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada 1960-an, E. Jerome Mc. Carthy, penulis dan profesor di bidang pemasaran, memperkenalkan konsep 4P dalam buku *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Nah, 4P marketing adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *marketing mix* menjadi pengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh para konsumen. Hasil dari penelitian ini bahwa 4P (*product, price, place and promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Produk, harga, lokasi dan promosi.

**Abstract**

*Marketing plays an important role in a company as an integrated product effort to meet consumer needs. In the 1960s, E. Jerome Mc. Carthy, author and professor in the field of marketing, introduced the 4P concept in the book Basic Marketing: A Managerial Approach. Well, the 4Ps of marketing are product, price, place and promotion. The aim of this research is to find out whether the marketing mix influences the decisions taken by consumers. The research results show that the 4Ps (product, price, place and promotion) influence consumer purchasing decisions*

**Keywords:** *Product, price, place and promotion.*

Alamat Korespondensi  
Tuliskan alamat institusi  
*E-mail:* (e-mail penulis yang berkorespondensi dengan editor)

**Pendahuluan**

Dalam sebuah bisnis, pemasaran memiliki banyak fungsi. Pemasaran tidak hanya mampu membuat orang awam memahami produk atau jasa yang ditawarkan, tapi juga meningkatkan penjualan hingga membuat bisnis tumbuh. Secara umum, marketing berguna untuk menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan

kepada masyarakat. Penjual tentu saja tahu apa saja produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Pada 1960-an, E. Jerome Mc. Carthy, penulis dan profesor di bidang pemasaran, memperkenalkan konsep 4P dalam buku *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Nah, 4P marketing adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Pada dasarnya, 4P marketing menjelaskan bagaimana pemasaran bersinggungan dengan setiap tahap bisnis.

Selain itu, 4P adalah gabungan faktor yang menentukan atau mempengaruhi setiap keputusan masyarakat terhadap produk atau jasa yang beredar.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Semua komponen dalam bauran pemasaran harus dikombinasikan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan perusahaan. Marketing mix yang efektif menjadi basis strategi perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan dalam pasar sasarnya.

Setiap komponen marketing mix dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika marketing mix memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh negatif maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian atau konsumen tidak akan membeli lagi produk yang sama.

#### Product

Menurut Kotler & Armstrong (2018), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

#### Price

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2018), harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang

ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

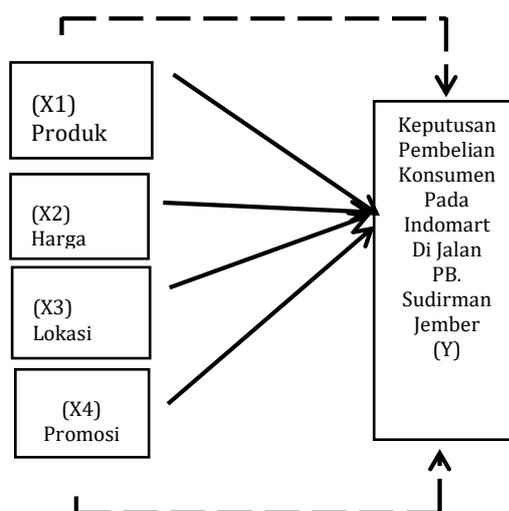
#### Promotion

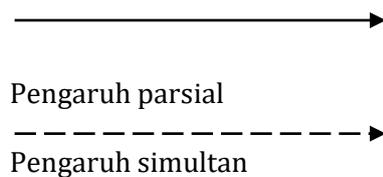
Menurut Basu Swasta dan Irawan (2018), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

#### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. H1 : Diduga ada pengaruh secara simultan variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember (Y).
2. H2 : Diduga ada pengaruh secara parsial variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember (Y).
3. H3 : Diduga variabel Produk (X1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember (Y).

#### **Insitusi:**

Jika kutipan dari suatu institusi sebaiknya menyebut akronim dari institusi yang bersangkutan, contoh: (BPS, 2018).

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau belanja produk Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember. Dengan metode wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen selama 30 hari dimana hasil dari kuesioner setelah dilakukan seleksi mana yang layak untuk dijadikan data dalam penelitian ini didapat rata-rata 20 kuesioner atau 20 orang per hari. Sampel penelitian diambil dengan metode simple random sampling dengan kriteria tertentu.

### **Metode analisis data**

#### **Uji instrumen**

#### **Uji validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom d (f)=n - k

dengan alpha 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian corrected item total correlation (Arikunto, 2015)

#### **Uji Reliabilitas**

Untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten, atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2019:116).

#### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Normalitas**

Uji ini untuk mengetahui apakah pada model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Dalam Uji normalitas ini penulis menggunakan Kolmogorov-Smernov. (Singgih Santoso, 2018:347).

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Santoso (2018:105) analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y= variabel dependen

$\alpha$  = Konstanta

$X_1, X_2, X_3, X_4$ = variabel independen

$b_1, b_2, b_3, b_4$ = Koefisien regresi variabel bebas

e = Standard Error

#### **Uji Hipotesis**

#### **Uji T**

Uji T pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $>0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Jika nilai signifikansi  $<0,05$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden yang terdiri dari 40 laki-laki dan 50 perempuan yang telah melakukan pembelian yang terlihat pada Tabel 1.

#### Tabel 1. Karakteristik Responden

Sumber: Data Penelitian, diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang (55,6%) dan responden laki-laki sebanyak 40 orang (44,4%). Hal ini menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember (Y).

### Hasil Uji Validitas

Apabila korelasi masing-masing skor

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Instrumen Uji	Keterangan
1	X1 : Produk	0,873	0,6	Reliabel
2	X2 : Harga	0,873	0,6	Reliabel
3	X3 : Lokasi	0,872	0,80	Reliabel
4	X4 : Promosi	0,854	0,80	Reliabel
5	Y : Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember	0,810	0,6	Reliabel

pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (kurang dari 0,05) maka kuisioner dikatakan valid. Hasil uji validitas terlihat pada Tabel 2.

#### Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1 Produk	X1.p1	0,927	0,2072	Valid
	X1.P2	0,946	0,2072	Valid
	X1.P3	0,928	0,2072	Valid
X2 Harga	X2.p1	0,943	0,2072	Valid
	X2.P2	0,923	0,2072	Valid
	X2.P3	0,926	0,2072	Valid
X3 Lokasi	X3.p1	0,913	0,2072	Valid
	X3.P2	0,941	0,2072	Valid
	X3.P3	0,944	0,2072	Valid
X4 Promosi	X3.p1	0,852	0,2072	Valid
	X3.P2	0,851	0,2072	Valid
	X3.P3	0,911	0,2072	Valid
Y Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember	Y.P1	0,809	0,2072	Valid
	Y.p2	0,662	0,2072	Valid
	Y.p3	0,831	0,2072	Valid

Sumber: Data Penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan layak digunakan (valid) karena persyaratan yang diperlukan terpenuhi, yaitu sesuai dengan teori (Imam Ghozali, 2018).

### Hasil Uji Reliabilitas

Menurut (Gozali, 2018) jika jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah 0,60. Hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel 3.

#### Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data Penelitian, diolah (2023)

Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari Cronbach Alpha dari masing-masing variabel yang menjadi instrumen dalam penelitian ini nilainya lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Normalitas

#### Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Penelitian, diolah (2023)

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52402016
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.042
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai sig. sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) atau  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita diuji berdistribusi normal.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

#### Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Data Penelitian, diolah (2023)

Pada tabel diatas diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,011 + 0,283 X_1 + 0,271 X_2 + 0,246 X_3 + 0,190 X_4 + e$$

Nilai koefisien persamaan regresi diatas diinterpretasikan sebagai berikut :

1.  $\alpha = 0,011$ .

Nilai konstanta 0,011 menyatakan jika variabel independen yaitu Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) sama dengan nol, maka variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember sebesar 0,011.

2. Variabel Produk (X1) :  $b_1 = 0,283$ .

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Produk (X1) terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada

Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember, dimana nilainya positif. Artinya jika Variabel Produk (X1) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya tetap, maka variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember

Pada juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,283.

3. Variabel Harga (X2) :  $b_2 = 0,271$ .

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember, dimana nilainya positif. Artinya jika Variabel Harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya tetap, maka variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember akan mengalami kenaikan sebesar 0,271.

4. Variabel Lokasi (X3) :  $b_3 = 0,246$ .

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.011	1.157		.010	.992
	X1 : Produk	.283	.050	.425	5.697	.000
	X2 : Harga	.271	.053	.379	5.071	.000
	X3 : Lokasi	.246	.050	.358	4.927	.000
	X4 : Promosi	.190	.055	.250	3.456	.001

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X3) terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember, dimana nilainya positif. Artinya jika Variabel Lokasi (X3) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya tetap, maka variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember akan mengalami kenaikan sebesar 0,246.

5. Variabel Promosi (X4) :  $b_4 = 0,190$ .

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Promosi (X4) terhadap variabel (Y) yaitu

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember, dimana nilainya positif. Artinya jika Variabel Promosi (X4) mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya tetap, maka variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember akan mengalami kenaikan sebesar 0,190.

### Hasil Uji T

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.011	1.157		.010	.992
	X1 : Produk	.283	.050	.425	5.697	.000
	X2 : Harga	.271	.053	.379	5.071	.000
	X3 : Lokasi	.246	.050	.358	4.927	.000
	X4 : Promosi	.190	.055	.250	3.456	.001

1. Dari tabel 4.19 diatas dapat ketahu nilai t hitung untuk masing-variabel adalah :

- Produk (X<sub>1</sub>) = 5,697.
- Harga (X<sub>2</sub>) = 5,071.
- Lokasi (X<sub>3</sub>) = 4,927.
- Promosi (X<sub>4</sub>)= 3,456.

Semua angka ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98827 dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas yang lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember (Y). Sehingga hipotesa yang menyatakan diduga variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember (Y) diterima.

2. Dari persamaan regresi berganda diperoleh nilai regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,011 + 0,283 X_1 + 0,271 X_2 + 0,246 X_3 + 0,190 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel Produk (X1) lebih besar dari variabel yang lain yaitu sebesar 0,283. Ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Diduga variabel Produk (X1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) diterima.

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Dari uji F dapat ketahu nilai F hitung 26,907 angka ini lebih besar dari F tabel yaitu 2,48 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung 26,907 lebih besar dari F tabel 2,48 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,5$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember (Y). Sehingga hipotesa yang menyatakan diduga variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember (Y) diterima. Pengaruhnya dapat dilihat pada hasil hitung koefisien determinasi (adjusted R Square) sebesar 0,538 atau 53,8%. Besarnya nilai tersebut menunjukkan besarnya proporsi (persentase) pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) secara bersama-sama terhadap besarnya variasi (naik turunnya) variabel terikat. Dimana variabel terikat Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas sebesar 53,8%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 53,8\%) = 46,2\%$  dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

- Dari uji t diketahui nilai t hitung untuk masing-variabel adalah :

- a. Produk (X1) = 5,697.
- b. Harga (X2) = 5,071.
- c. Lokasi (X3) = 4,927.
- d. Promosi (X4)= 3,456.

Semua angka ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98827 dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember (Y). Sehingga hipotesa yang menyatakan diduga variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart Di Jalan PB. Sudirman Jember (Y) diterima.

3. Dari persamaan regresi berganda diperoleh nilai regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,011 + 0,283 X_1 + 0,271 X_2 + 0,246 X_3 + 0,190 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel Produk (X1) lebih besar dari variabel yang lain yaitu sebesar 0,283. Ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Diduga variabel Produk (X1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) diterima.

## Daftar Referensi

- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2018.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta 2018.
- Dharmmesta, B. S. & H. Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, PBFU Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2018.

Imam Ghozali, *Statistik Nonparametrik*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang, 2018.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, PT. Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta, 2018.

Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2018.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Indeks, Jakarta, 2018.

Singgih Santoso, *Statistik dengan SPSS*, Elex media Komputindo, Jakarta, 2018.