

Pengaruh Gaya Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Apple Pada Masyarakat Medan Tenggara II

The Influence of Hedonic Style and Price on Purchasing Decisions on Apple Products in Southeast Medan Communities II

Nadila Utami, Adelina Lubis, Lailan Tawila, & Siti Alhamra Salqaura

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hedonis terhadap keputusan pembelian pada produk apple, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk apple dan untuk mengetahui pengaruh gaya hedonis dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk apple pada masyarakat Medan Tenggara II. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Medan Tenggara II Lingkungan XII sebanyak 80 orang, dimana pengambilan sampel sebanyak 80 orang yang melakukan pembelian produk apple. Metode pengumpulan informasi yang digunakan dalam riset ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam riset ini merupakan regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan gaya hedonis terhadap keputusan pembelian, secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan menunjukkan bahwa style hedonis serta harga mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Apple Pada Masyarakat Medan Tenggara II. Dengan nilai R Square sebesar 0,707 atau 70,7% yang artinya pengaruh gaya hedonis dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 70,7%, sedangkan sisanya 29,3% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya

Kata Kunci: Gaya Hedonis, Harga dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of hedonic style on purchasing decisions on apple products, to determine the effect of price on purchasing decisions on apple products and to determine the effect of hedonic style and price on purchasing decisions on apple products in the people of Medan Tenggara II. The population in this study were the people of Medan Tenggara II Lingkungan XII as many as 80 people, where the sample was 80 people who bought apple products. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this research is multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and the coefficient of determination. The results showed that partially there was a significant influence of hedonic style on purchasing decisions, partially that there was a significant effect of price on purchasing decisions, and simultaneously showed that hedonic style and price had a significant effect on purchasing decisions on Apple products in the Southeast Medan Community II. With an R Square value of 0.707 or 70.7%, which means that the influence of hedonic style and price on purchasing decisions is 70.7%, while the remaining 29.3% are other variables not examined by this study, such as promotion, advertising and other variables.

Keywords: Hedonic Style, Price and Purchase Decisionse.

How to Cite: Utami, N. Adelina Lubis, Tawila, L. & Salqaura, S. A. (2022). Pengaruh Gaya Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Apple Pada Masyarakat Medan Tenggara II. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2) 2022: 165-177,

PENDAHULUAN

Usaha konsumen untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian, sehingga mempengaruhi pula terhadap produk apa yang hendak dibeli oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemikiran konsumen untuk mengevaluasi bermacam opsi serta memutuskan opsi pada sesuatu produk yang disukai dari sekian banyak opsi. Gaya hidup pada saat ini mulai menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis. Karena, gaya hidup seseorang atau masyarakat sangat berpengaruh dengan keputusan konsumsi seseorang. Maka, perusahaan harus memahami bagaimana gaya hidup konsumen pada saat ini guna untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar suatu tujuan dalam perusahaan terealisasi, banyak di tahu berbagai-bagai style hidup dikala ini yang muncul di kalangan masyarakat salah satunya gaya hidup hedonis. Style hidup hedonis adalah sesuatu sikap yang aktivitasnya Cuma buat mencari kesenangan hidup, semacam menghabiskan waktu di luar rumah, bahagia pada keramaian kota dan bahagia membeli benda branded serta senantiasa menjadi pusat atensi, Selain gaya hedonis, harga juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Salah satu aspek yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian adalah harga. Dimana, harga merupakan nilai duit yang dibebankan buat suatu produk. Harga ialah suatu atribut untuk konsumen bisa mengambil keputusan pembelian. (Susilawati, E., Lubis, H., dkk 2022).

Smartphone saat ini menjadi kebutuhan utama untuk masyarakat. Perkembangan smartphone menjadi suatu kenyataan yang tidak bisa dihindari oleh masyarakat. Di masa digital semacam dikala ini, banyak orang yang bergantung pada smartphone. Karena, smartphone tidak hanya digunakan untuk melakukan komunikasi tetapi bisa juga dijadikan sarana untuk mencari teman dan menambah wawasan. Iphone adalah salah satu produk brand dari Apple yang sangat mengegerkan dunia dikala mereka memutuskan buat cerah terangan terjun ke dalam kancah persaingan telepon genggam. Iphone sendiri adalah smartphone buatan Apple yang terintegrasi sistem iOS pada perangkatnya, iOS merupakan sistem pembedahan fitur bergerak yang dikembangkan serta didistribusikan oleh industri Apple Inc. (Pratama, I., Che-Adamb, N., dkk 2020).

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat persentase dari Smartphone Iphone masih rendah dibandingkan dengan Smartphone lainnya seperti halnya Samsung, bahkan tingkat persentasenya jauh dibawah dari smartphone Samsung, perihal ini menampilkan kalau banyaknya bermunculan smartphone yang membuat persaingan bisnis. menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat dalam penggunaan Smartphone Iphone banyak dijangkau oleh masyarakat yang mempunyai style hidup yang tergolong mewah yang terkadang membuat masyarakat berpikir kembali untuk melakukan pembelian ulang, hal ini dapat terlihat dari harga ditawarkan oleh Iphone tinggi dibanding dengan produk Smartphone yang lain. Dengan harga yang cukup tinggi Smartphone Iphone juga masih ada kekurangan dari kualitas yang ditawarkan, seperti halnya ketahanan baterai yang kurang memumpuni serta susahny menambahkan kapasitas dalam pemakaian seperti halnya tidak menyediakan penambahan ruang untuk memori card.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011:96), mengemukakan kalau keputusan pembelian merupakan: "Suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, posisi, promosi, physical evidence, people serta process, sehingga membentuk sesuatu perilaku pada konsumen buat mengolah segala informasi serta mengambil kesimpulan berupa produk apa yang hendak dibeli". Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2013 :202), mengemukakan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Menurut Tjiptono (2012:19), keputusan pembelian konsumen adalah perilaku orang yang secara langsung ataupun tidak langsung ikut serta dalam usaha mendapatkan dan memakai sesuatu produk yang diperlukan. Menurut Kotler & Armstrong (2016 : 130) menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor kebudayaan (cultural factor), Faktor-faktor Sosial (Social),

Faktor-faktor Pribadi (Personal) dan Faktor-faktor Psikologis (Psychological factor). Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2013:479), yaitu:

1. Pemilihan Produk (Product Choice)
2. Pemilihan Merek (Brand Choice)
3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)
4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran.

Gaya Hedonis

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:168) menarangkan kalau style hidup hedonis merupakan pola hidup yang memusatkan aktivitasnya buat mencari kesenangan hidup dan kegiatan tersebut berbentuk menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, bahagia pada keramaian kota, bahagia membeli benda yang kurang dibutuhkan dan senantiasa mau jadi pusat atensi. Menurut Fenny (2014:108), hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama dari hidup. Style hidup hedonis pengaruhi indikasi aspek sikap mengkonsumsi seorang konsumen. Style hidup seorang ialah guna ciri ataupun watak orang yang telah dibangun lewat interaksi area, orang yang semula tidak boros (hemat) jadi pemboros sehabis berteman dengan orang- orang pemboros. Menurut Praja & Damayantie (2013:187) style hidup hedonis merupakan sesuatu pola hidup yang aktivitasnya buat mencari kesenangan hidup, semacam lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta tetap ingin jadi pusat atensi.

Style Hedonis seorang bisa dilihat dari sikap yang dicoba oleh orang semacam kegiatan-kegiatan buat memperoleh ataupun mempergunakan barang- benda serta jasa, tercantum didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan aktivitas-aktivitas tersebut. (Kotler&Armstrong,2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah :

1. Sikap
2. Pengalaman dan pengamatan.
3. Kepribadian.
4. Konsep Diri
5. Motif
6. Persepsi.
7. Kelompok referensi.
8. Keluarga.
9. Kelas sosial.
10. Kebudayaan

Menurut Sunarto dalam Silvy (2011:93) indikator gaya hidup diantaranya :

1. Aktivities (kegiatan) mengatakan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli ataupun digunakan, aktivitas apa yang dicoba buat mengisi waktu luang. Walaupun aktivitas ini umumnya bisa diamati, alibi buat aksi tersebut tidak sering bisa diukur secara langsung.
2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) merupakan berkisar dekat pemikiran serta perasaan konsumen dalam menjawab isu- isu global, lokal oral ekonomi serta sosial. Opini digunakan buat mendeskripsikan pengertian, harapan serta penilaian, semacam keyakinan menimpa iktikad orang lain, prediksi sehubungan dengan kejadian masa tiba serta penimbangan konsekuensi yang berikan ganjaran ataupun menghukum dari jalannya aksi alternatif.

Harga

Menurut Kotler & Keller (2013:7) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan promosi nilai dalam suatu produk. Pemasaran produk butuh menguasai aspek psikologis dari data harga yang

meliputi harga rujukan, inferensi mutu bersumber pada harga serta petunjuk harga. Pada tiap produk ataupun jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak memastikan harga pokoknya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari Setiyaningrum (2015: 128), mendefinisikan harga selaku beberapa duit yang dimohon buat sesuatu produk ataupun sesuatu jasa. Secara lebih luas bisa dikatakan kalau harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh konsumen buat memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan ataupun pemakaian sesuatu produk ataupun jasa. Sedangkan definisi harga menurut Alma (2011:169) adalah: "Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Sedangkan menurut Tjiptono (2012:151) menyebutkan bahwa "Harga ialah salah satunya faktor bauran pemasaran yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan untuk industri."

Menurut Kotler & Keller (2013:146), perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:

1. Kelangsungan hidup (survival)

Penentuan harga ditunjukkan buat menggapai tingkatan keuntungan yang diharapkan buat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan keuntungan (profit maximization)

Penentuan harga buat menjamin tercapainya keuntungan optimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditetapkan hendak bergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

3. Memaksimalkan pangsa pasar (maximum market share)

Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Industri yakin kalau tingkatkan volume penjualan hendak mengarah pada bayaran per unit yang lebih rendah serta profit jangka panjang yang lebih besar.

4. Kepemimpinan kualitas produk (leadership in product quality)

Penentuan harga bisa jadi peruntukan pencapaian kepemimpinan mutu produk. Sebagian merk berupaya menampilkan kalau produk mereka ialah kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh anggapan yang besar namun dalam jangkauan konsumen.

5. Memaksimalkan market skimming (maximum market skimming)

Industri berupaya buat memperkenalkan teknologi baru sehingga bisa menetapkan harga besar buat mengoptimalkan market skimming.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:393) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:

1. Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti :

- a. Tujuan pemasaran perusahaan, selaku aspek utama yang memastikan harga merupakan tujuan industri itu sendiri misalnya mengoptimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup industri, mencapai pangsa pasar yang besar, menghasilkan kepemimpinan dalam mutu, menanggulangi persaingan, serta melakukan tanggung jawab sosial untuk warga.
- b. Strategi bauran pemasaran, sebab harga ialah salah satu elemen dalam bauran pemasaran, hingga dalam memastikan harga hendaknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran yang lain semacam: produk, tempat, promosi, bayaran, serta organisasi.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

Aspek yang butuh dicermati dengan seksama oleh industri dalam penetapan harga dari tiap produk yang dibuat ialah aspek area eksternal, sebab dalam faktor ini ada 2 aspek utama ialah:

- a. Watak pasar serta permintaan pihak yang ditugaskan buat bertanggung jawab dalam penerapan harga sebaiknya mencermati serta menguasai dengan baik watak sesuatu pasar serta permintaan pasar yang dialami atas produk yang dihasilkan. apakah pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli dan sebagainya.
- b. Persaingan Aspek persaingan ialah salah satu aspek yang butuh menemukan atensi yang intensif dari pihak bearti di industry menimpa keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu:

- a. Persaingan dalam industri yang bersangkutan
- b. Produk substitusi
- c. Pelanggan
- d. Pemasok
- e. Ancaman pendatang baru

Dilihat dari sebagian persaingan di atas sangat dibutuhkan bermacam data selaku bawah buat menganalisis ciri persaingan yang lagi serta hendak dialami industri pada masa saat ini serta yang hendak tiba, meliputi :

1. Jumlah perusahaan dalam industri
2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
3. Diferensiasi produk
4. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

c. Unsur-unsur lingkungan lainnya

Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu negara karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemik seperti inflasi, serangan bom, resensi maupun tingkat bunga bank. Dan juga peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya

Menurut Kotler & Keller (2013:79), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga kerap dijadikan selaku penanda mutu untuk konsumen orang kerap memilah harga yang lebih besar diantara 2 benda sebab mereka memandang terdapatnya perbandingan mutu. Apabila harga lebih besar orang cenderung berpikiran kalau kualitasnya pula lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli sesuatu produk bila khasiat yang dialami lebih besar ataupun sama dengan yang sudah dikeluarkan buat mendapatkannya. Bila konsumen merasakan khasiat produk lebih kecil dari duit yang dikeluarkan hingga konsumen hendak berpikiran kalau produk tersebut mahal serta konsumen hendak berpikir 2 kali buat melaksanakan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen kerap menyamakan harga sesuatu produk dengan produk yang lain. Dalam perihal ini mahal murahnya sesuatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada dikala hendak membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Stanton (Rosvita, 2010:24) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Hubungan Variabel

Pengaruh Gaya Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup pada saat ini mulai menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis karena gaya hidup seseorang atau masyarakat sangat berpengaruh dengan keputusan konsumsi seseorang tersebut. Maka, perusahaan harus tahu bagaimana gaya hidup konsumen paada saat ini guna untuk membuat strategi pemasaraan yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing – masing individu. Oleh karena itu banyak di ketahui macam – macam gaya hidup saat ini yang berkembang di masyarakat salah satunya gaya

hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal atau branded yang di senangnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Kasali, 2012:242).

Begitu juga penelitian yang dilakukan Setyaningsih (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

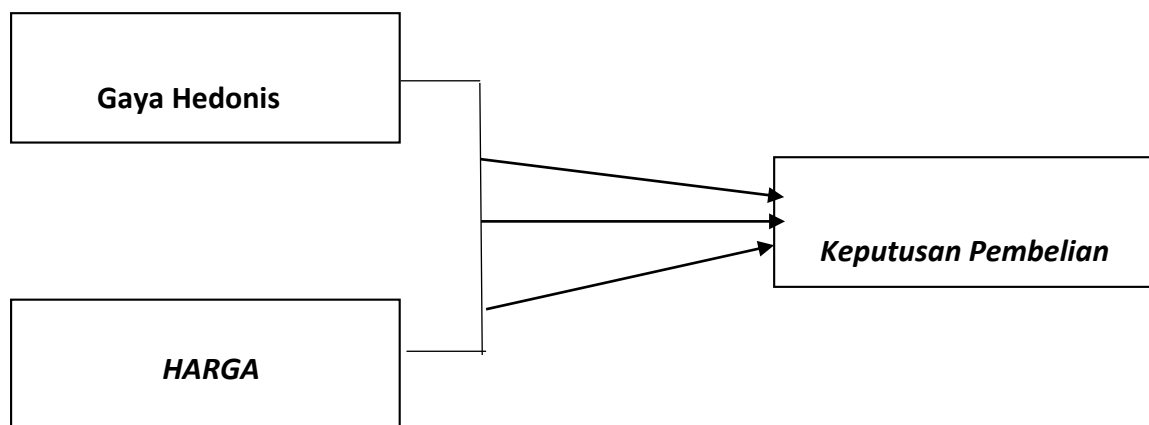
Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian.

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011). Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Begitu juga penelitian yang dilakukan Gerung, dkk (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual

Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Dimana dengan masyarakat yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, ini akan dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan yang mengelola produk tersebut. Menurut Lubis, dkk (2020) mengatakan bahwa Customer orientation refers to "the set of beliefs that puts the customer interests first, in order to develop a long term profitable organization" yang artinya bahwa Orientasi pelanggan mengacu pada "seperangkat keyakinan yang mengutamakan kepentingan pelanggan, untuk mengembangkan organisasi menguntungkan untuk jangka panjang". Menurut Kotler & Armstrong (2016) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Selain harga, gaya hedonis juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing-masing individu. Oleh karena itu banyak di ketahui macam-macam gaya hidup saat ini yang berkembang di masyarakat salah satunya gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal atau branded yang di senangnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Kasali, 2012:242). Penelitian yang dilakukan oleh Dani Khoerinisya Setyaningsih (2020), dimana hasil riset menampilkan kalau style hidup hedonis serta harga juga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani (Riset pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Dasar di Wonosobo). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Gaya hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Apple pada masyarakat Medan Tenggara II
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Apple pada masyarakat Medan Tenggara II
3. Gaya hedonis dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Apple pada masyarakat Medan Tenggara II

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan daftar pernyataan (angket). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Medan Tenggara II Lingkungan XII yang menggunakan produk apple untuk tahun 2020 sebanyak 80 orang. Pada penelitian ini, sampel penelitian sebanyak 80 orang yang didapat dari masyarakat yang benar-benar menggunakan produk apple untuk tahun 2020 (sudah ditelusuri dahulu sebelum memberikan kuisioner). Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 2.1, dengan pengujian instrument, pengujian asumsi klasik, dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari data hasil untuk variabel gaya hedonis dan harga yang diuji normalitas dengan bantuan SPSS 23.0 menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov didapat hasil sebagai berikut:

**Output Uji Kolmogorov-Smirnov SPSS 23.0
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72391098
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,053
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan dari tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikan 5%). Dimana untuk variabel gaya hedonis dan harga nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.061 lebih besar dibandingkan dengan 0.05 maka dapat dinyatakan memiliki data yang normal.

Uji Linieritas

Output Uji Linieritas SPSS 23.0

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kept_Pemb * Harg_	Between Groups	(Combined)	576,574	10	57,657	17,791	,000
		Linearity	520,494	1	520,494	160,608	,000
		Deviation from Linearity	56,080	9	6,231	1,923	,063
Within Groups			223,614	69	3,241		
Total			800,187	79			

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2021)

Dari tabel di atas diperoleh nilai F = 1,923 dengan tingkat signifikansi 0,063. Tingkat signifikansi akan dibandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$), dimana melihat nilai probabilitas maka diketahui probabilitas sebesar $0.063 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa antara harga dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear.

Output Uji Linieritas SPSS 23.0

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kept_Pemb * Gay_Hedon	Between Groups	(Combined)	446,943	9	49,660	9,841	,000
		Linearity	399,243	1	399,243	79,115	,000
		Deviation from Linearity	47,701	8	5,963	1,182	,323
Within Groups			353,244	70	5,046		
Total			800,187	79			

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2021)

Dari tabel di atas diperoleh nilai F = 1,182 dengan tingkat signifikansi 0,063. Tingkat signifikansi akan dibandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$), dimana melihat nilai probabilitas maka diketahui probabilitas sebesar $0.323 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa antara gaya hedonis dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,797	2,827		2,404	,019		
Gay_Hedon	,438	,114	,313	3,838	,000	,573	1,745
Harg_	,736	,100	,602	7,382	,000	,573	1,745

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

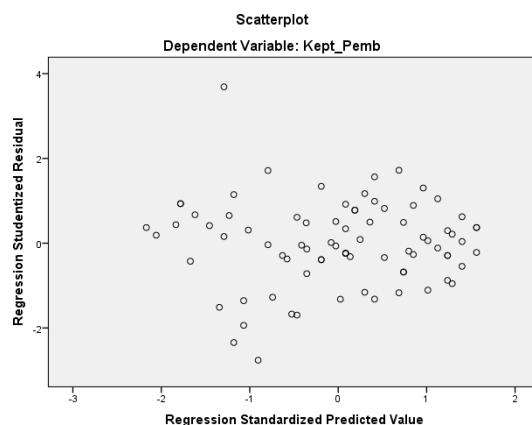
Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2021)

Pada Tabel diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hedonis (X1) dengan nilai tolerance sebesar 0,573 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,745 lebih kecil dari 10.
2. Harga (X2) dengan nilai tolerance sebesar 0,573 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,745 lebih kecil dari 10.

Karena nilai tolerance yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel gaya hedonis dan harga bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar diatas grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,797	2,827		2,404	,019		
Gay_Hedon	,438	,114	,313	3,838	,000	,573	1,745
Harg_	,736	,100	,602	7,382	,000	,573	1,745

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 6,797 + 0,438X_1 + 0,736X_2$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 6,797.

Jika variabel gaya hedonis dan harga diasumsikan 0 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 6,797.

b. Koefisien Gaya Hedonis X_1

Nilai koefisien gaya hedonis sebesar 0,438. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk gaya hedonis akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 43,8%.

c. Koefisien Harga X_2

Nilai koefisien harga sebesar 0,736. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk harga akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 73,6%.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,797	2,827		2,404	,019		
Gay_Hedon	,438	,114	,313	3,838	,000	,573	1,745
Harg_	,736	,100	,602	7,382	,000	,573	1,745

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

Uji t

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel gaya hedonis diperoleh thitung (3,838) > ttabel (1,990) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan gaya hedonis terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh thitung (7,382) > ttabel (1,990) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

**Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	565,410	2	282,705	92,719	,000 ^b
Residual	234,778	77	3,049		
Total	800,188	79			

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

b. Predictors: (Constant), Harg_, Gay_Hedon

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai Fhitung (92,719) > Ftabel (3.12) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan gaya hedonis dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

**Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841 ^a	,707	,699	1,74616	2,144

a. Predictors: (Constant), Harg_, Gay_Hedon

b. Dependent Variable: Kept_Pemb

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,699 atau 69,9% yang berarti bahwa terdapat hubungan antara gaya hedonis dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada tabel juga ditunjukkan nilai R Square sebesar 0,707 atau 70,7% yang artinya pengaruh gaya hedonis dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 70,7%, sedangkan sisanya 29,3% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel gaya hedonis terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan thitung (3,838) > ttabel (1,990) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (gaya hedonis) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa gaya hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing – masing individu. Oleh karena itu banyak di ketahui macam – macam gaya hidup saat ini yang berkembang di masyarakat salah satunya gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah , lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal atau branded yang di senangiannya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian(Kasali, 2012:242).

Begitu juga penelitian yang dilakukan Setyaningsih (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan thitung (7,382) > ttabel (1,990) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (harga) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011). Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Begitu juga penelitian yang dilakukan Gerung, dkk (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hedonis dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel gaya hedonis dan harga terhadap keputusan pembelian Pada Produk Apple Pada Masyarakat Medan Tenggara II. Dengan nilai Fhitung (92,719) > Ftabel (3.12) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai R Square sebesar 0,707 atau 70,7% yang artinya pengaruh gaya hedonis dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 70,7%, sedangkan sisanya 29,3% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya. Dimana harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan gaya hedonis, hal ini dikarenakan produk I phone sudah dikenal oleh masyarakat dengan suatu produk yang memiliki harga yang tinggi dibandingkan dengan produk smartphone lainnya.

Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Dani Khoerina Setyaningsih (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan harga juga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo.

SIMPULAN

Secara parsial digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee. Secara parsial potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee. Secara simultan digital marketing dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, U. N. B. M., Nasution, N., & Pratama, I. (2016). Determinants of Job Satisfaction: Qualitative Case Survey. *Qualitative and Quantitative Research Review*, 1(2).
- Anggriani, Novia Tri. 2016. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kota Medan". Skripsi - Universitas Medan Area, Medan.
- Arimbi, Dea Febi. 2020. "Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee)". Skripsi - Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2009. "Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama". Jakarta: Raja Grafindo.
- Assauri, Sofjan. 2009. "Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama". Jakarta: Raja Grafindo.
- Astuty, W., Habibie, A., Pasaribu, F., Pratama, I., & Rahayu, S. (2022). Utilization of Accounting Information and Budget Participation as Antecedent of Managerial Performance: Exploring the Moderating Role of Organizational Commitment, Leadership Style, Environmental Uncertainty and Business Strategy in Indonesia. *The Journal of Modern Project Management*, 10(1), 188-200.
- Astuty, W., Pratama, I., Basir, I., Harahap, J. P. R., (2022). Does Enterprise Resource Planning Lead To The Quality Of The Management Accounting Information System? *Polish Journal of Management Studies*, 25 (2): 93-107.
- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- Awali, Husni. 2020. "Urgensi Pemanfaatan E - Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekanbaru Di Tengah Dampak COVID - 19". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 2 No. 1
- Ayasa, Rizky Banyu . 2020. "Pengaruh Promosi, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Surakarta". *Jurnal Ilmiah Edunomika* Vol. 4 No. 1
- Batu, Reminta Lumban. dkk. 2018. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 18 No. 2 Oktober 2018, Universitas Singaperbangsa, Karawang.
- DASOPANG, E. S., NASUTION, J., SUHARYANTO, A., CHANDRA, R. H., & PRATAMA, I. (2021). Hispathology And Effectiveness Of Wound Healing Cream Karo Oil Herbal Extract On Male Mice In North Sumatra, Indonesia. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 2769-2777.
- Dinawan, Muhammad Rhendria. 2010. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. 9 No. 3
- Nasution, J., Dasopang, E. S., Raharjeng, A. R. P., Gurning, K., Dalimunthe, G. I., & Pratama, I. (2021). Medicinal plant in cancer pharmaceutical industry in Indonesia: a systematic review on applications and future perspectives. *perspectives*, 20, 21.
- Nurjanah, Sheila Fitria. 2019. "Pengaruh E - Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No. 3
- Pasaribu, F., Bulan, TRN., Muzakir, M., Pratama, K., (2021). Impact Of Strategic Leadership and Organizational Innovation on The Strategic Management: Mediation Role of It Capability. *Polish Journal of Management Studies* 2021; 24 (2): 354-369.
- Pattimura Baru Tulungagung (Prespektif ekonomi islam". Skripsi - Institut Agama Islam Negeri, Tulungagung. <https://tambahpinter.com/rumus-slovin/> diakses pada tanggal 20 Januari 2020 Pukul 22.30
- Pratama, I. (2015). Corporate Governance and Company Attributes on the Financial Reporting Timeliness: Evidence from Listed Companies in Bursa Efek Indonesia (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).

- Pratama, I. (2022). Tata Kelola Perusahaan dan Atribut Perusahaan pada Ketepatan Pelaporan Keuangan: Bukti dari Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 4 (3): 1959-1967
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin, N. (2019). Corporate social responsibility disclosure (CSR) quality in Indonesian public listed companies. *Polish Journal of Management Studies*, 20 (1), 359-371.
- Pratama, I., Che-Adam, N., & Kamardin, H. (2020). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality in Indonesian Companies. *Corporate Governance*, 13(4).
- Pratami, A., & Pratama, I. (2018). ANALYSIS OF DETERMINANT FACTORS AFFECTING THE SHARIA BANKING FINANCE WITH ECONOMIC GROWTH AS A MODERATING VARIABLE. *USIM NILAI 2 MEI* 2018, 378.
- Pratami, A., Feriyanto, N., Sriyana, J., & Pratama, I. (2022). Are Shariah Banking Financing patterns pro-cyclical? An Evidence from ASEAN Countries. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 82-91.
- Sibagariang, Ismiliana. 2015. "Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan". Skripsi - Universitas Medan Area, Medan.
- Sibuea, M. B., Sibuea, S. R., & Pratama, I. (2021). The impact of renewable energy and economic development on environmental quality of ASEAN countries.
- Silviani, I., Nisa, J., & Pratama, I. (2022). Dimensions of Crisis Communication Practice: Does Innovative and Technological Dimension of Social Media matter? Evidence from Public Limited Companies of Indonesia. *Croatian International Relations Review*, 28(90), 1-22.
- Susilawati, E., Khaira, I., & Pratama, I. (2021). Antecedents to Student Loyalty in Indonesian Higher Education Institutions: The Mediating Role of Technology Innovation. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 21(3), 40-56.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., & Pratama, I. (2022). Antecedents of Student Character in Higher Education: The role of the Automated Short Essay Scoring (ASES) digital technology-based assessment model. *Eurasian Journal of Educational Research*, 98(98), 203-220.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., & Pratama, I. (2022). Antecedents of Student Character in Higher Education: The role of the Automated Short Essay Scoring (ASES) digital technology-based assessment model. *Eurasian Journal of Educational Research*, 98 (2022): 203-220.
- Tanjung, A. A., Ruslan, D., Lubis, I., & Pratama, I. (2022). Stock Market Responses to Covid-19 Pandemic and Monetary Policy in Indonesia: Pre and Post Vaccine. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 120-129.
- Tulanggow, Sharen. 2019. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT Shopee Internasional di Kota Manado". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 9. No. 3
- Wardhani, I. I. Pratami, A., & Pratama, I., (2021). E-Procurement sebagai Upaya Pencegahan Fraud terhadap Pengadaan Barang dan Jasa di Unit Layanan Pengadaan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*. 7 (2): 126-139
- Yunafiroh, Risqika. 2019. "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan Dan Display Terhadap Peningkatan Impluse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. "Perilaku Konsumen Teori dan Praktik". Bandung: Pustaka Setia Bandung.