

**PENGARUH PRIVASI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN BERTRANSAKSI ONLINE**
(Studi pada Produk Smart Phone di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya)

Ismayli ¹⁾, Zulfikar ²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur, Kota Sigli
Ismaylisaputra11111@gmail.com¹⁾, zulfikar020759@gmail.com²⁾

| Info Artikel | Abstrak |
|---|---|
| <p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 26-12- 2022 Disetujui: 28-12- 2022 Dipublikasikan: 01-01-2023</p> <p><i>Nomor DOI :</i> 10.47647/jeko</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Download Aplikasi Mendeley Kemudian Di Dalam Microsoft Word Klik References. Dibagian Mendeley Setting Style APA. Posisikan Kursol Pada Bagian Akhir Atau Awal Paragraf Yang Sudah Dikutip Kemudian Klik Insert Citation, Klik Go To Mendeley Dan Search Sumber Yang Sudah Di Kutib Tersebut.</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh privasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen bertransaksi Online produk Smart Phone di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya dan mengetahui variabel manakah yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bertransaksi Online produk Smart Phone di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner, sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen yang membeli Smart Phone di Kecamatan Meureudu, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai Koefisien korelasi 67,2% dapat menjelaskan bahwa ada hubungan antara privasi dan pelayanan dengan kepuasan konsumen. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik variabel privasi dan pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen saling berhubungan, artinya semakin erat pula hubungan masing-masing variabel tersebut. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 59,1% dapat menjelaskan pengertian, ada pengaruh yang signifikan antara faktor privasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh variabel privasi dan pelayanan sebesar 59,1% berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan selebihnya 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan. Uji diperoleh F_{hitung} sebesar 23,651 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2,31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o.</p> <p><i>Kata Kunci: Privasi, pelayanan dan kepuasan konsumen</i></p> |

| Article Info | Abstract |
|--|---|
| <p>Article History : Received: 26-12-2022 Accepted: 28-12- 2022 Published: 01-01-2023</p> | <p><i>This study aims to determine the effect of privacy and service on consumer satisfaction with online transactions for Smart Phone products in Meuredu District, Pidie Jaya Regency and to determine which variables jointly influence consumer satisfaction in conducting online transactions for Smart Phone products in Meuredu District, Pidie Jaya Regency. Data collection used a questionnaire instrument, the sample in this study were 96 consumers who bought Smart Phones in Meuredu District, data analysis used multiple linear regression. The results obtained by the value of the correlation coefficient of 67.2% can explain that there is a relationship between privacy and service with consumer satisfaction. The higher the value obtained, the closer the relationship between the independent variable and the dependent variable, both the privacy and service variables with the consumer satisfaction variable are interconnected, meaning that the relationship is getting closer to each of these variables. While the value of the termination coefficient (R2) is 59.1% which can explain the understanding that there is a significant influence between privacy and service factors on customer satisfaction. The influence of privacy and service variables of 59.1% has a significant effect on consumer satisfaction, while the remaining 40.9% is influenced by other factors beyond expectations. The test obtained an F-count of 23,651 and an F-table at a 05% confidence level obtained at 2.31 (table F). Based on the results of the F test, the decision of this study was to obtain F-count greater than F-table. Thus this study accepts the hypothesis Ha and rejects the hypothesis Ho.</i></p> <p>Keywords: Privacy, service and customer satisfaction</p> |
| <p>DOI Number : 10.47647/jeko How to cite : Download The Mendeley Application, Then In Microsoft Word, Click On References. In The Mendeley Setting Style APA Section. Position The Cursor At The End Or Beginning Of The Cited Paragraph, Then Click Insert Citation, Click Go To Mendeley And Search For Sources That Have Been Quoted..</p> | |

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Online store adalah salah satu dari aplikasi *business to consumer* (B2C) yang menyediakan produk dan jasa melalui internet bagi konsumen. *Online store* memungkinkan perusahaan untuk menjual atau berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensialnya, tanpa melalui perantara. Manfaat online store bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol.

Pengguna teknologi informasi merupakan permasalahan yang kompleks karena adanya perbedaan karakteristik yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya aspek perilaku. Pertimbangan perilaku tersebut perlu mendapat perhatian khusus dalam konteks penerapan teknologi informasi. Bagi penjual, kepuasan pelanggan merupakan salah satu permasalahan yang sangat penting. Hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja antara lain tersedianya informasi yang lengkap mengenai suatu produk, adanya jaminan atau garansi, layanan yang baik, dan kenyamanan dalam berbelanja.

Dewasa ini sangat dipentingkan penggunaan komunikasi melalui internet online. Berbelanja melalui internet atau online shopping juga sering disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet konsep yang tidak dapat didefinisikan. *E-commerce* memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda.

Pelayanan merupakan faktor penting dalam melakukan transaksi online sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen sebagai pengguna. Transaksi online dewasa ini semakin dipercayai konsumen dapat memudahkan mereka dalam hal pembelian. Karena masyarakat Indonesia telah begitu dekat dengan internet, maka segala kegiatan sehari-hari akan berhubungan dengan internet. Begitu pula dalam hal pemenuhan kebutuhan. Karena segala macam produk apapun mulai dari kebutuhan pembelian peralatan olah raga, minuman dan makanan, hingga kebutuhan tersier seperti properti dijual luas di internet.

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Permasalahan yang timbul jika privasi konsumen tidak terjamin maka konsumen merasa kecewa, begitu juga pelayanan yang kurang maksimal dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi on-line pada produk Smart Phone di Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie. Berdasarkan permasalahan tersebut maka tertarik penulis untuk mengambil judul tentang Pengaruh privasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen bertransaksi Online (Studi pada produk Smart Phone di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya).

STUDI KEPUSTAKAAN

Pengertian Privasi

Sebenarnya, apa yang dimaksud dengan privasi (*privacy*) secara umum, arti privasi

adalah suatu keadaan dimana kehidupan pribadi seseorang atau sekelompok orang terbebas dari pengawasan atau gangguan orang lain.

Pendapat Suratno (2019:88) menyebutkan, pengertian privasi adalah suatu kondisi dimana seseorang atau sekelompok orang memiliki keleluasaan dan bebas dari gangguan yang tidak diinginkan dalam kehidupan atau urusan pribadinya. Menurut Dibyo Hartono (2018:186), privasi adalah suatu tingkatan interaksi atau keterbukaan terhadap orang lain yang dikehendaki oleh seseorang pada situasi atau kondisi tertentu.

Menurut Port (2017:18188), arti privasi adalah suatu kemampuan untuk mengontrol interaksi, kemampuan untuk memperoleh pilihan-pilihan dan kemampuan untuk mencapai interaksi yang diinginkan.

Indikator privasi sebagaimana dikatakan oleh Kurniasih (2018:29) meliputi sebagai berikut:

1. Kerahasiaan, konsumen terjamin kerahasiaanya
2. Legalitas asuransi bagi yang bertransaksi online
3. Perjanjian dilakukan dengan kesepakatan bersama
4. Pemeliharaan hubungan yang baik
5. Pengkodean untuk kerahasiaan konsumen dan memudahkan konsumen bertransaksi online.

Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin danberkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses

pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut Supriyono (2018:71) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

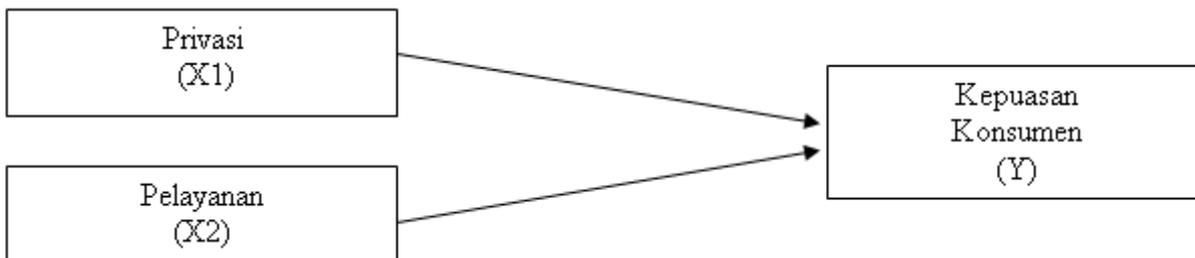
Sedangkan definisi pelayanan menurut Kotler (2017:188) bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan rasa lega yang di terima atau miliki seseorang sesuai dengan yang diharapkan ketika dirinya telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari orang lain atau lembaga yang bersangkutan.

Kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang (Arifin dan Rahayu, 2019).Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya

(Asmuji, 2018). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Supranto, 2017).

Sedangkan menurut Richard (2018:217) yang dimaksud kepuasan konsumen adalah harapan nya telah terpenuhi. Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Dengan adanya kepuasan konsumen maka semakin tertarik minat



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Objek dan subjek penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko yang menjual Smart Phone di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya, yang menjadi responden adalah konsumen yang melakukan transaksi online. Objek penelitian ini adalah tentang pengaruh privasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen bertransaksi Online (Studi pada produk Smart Phone di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Sampel Penelitian

Karena populasi tidak diketahui dalam penelitian ini, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown population*, (Sudjana, 2017:152) sebagai berikut:

masyarakat untuk menggunakan jasa transaksi online.

Pengembangan Hipotesis

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, akan tetapi pada penelitian ini diteliti 2 faktor independen yaitu privasi (X1) dan Pelayanan (X2), untuk mengetahui kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian rancangan variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(z\alpha/2)^2}{e}$$

Di mana:

- n = Jumlah sampel
 - $z\alpha/2$ = Nilai yang didapatkan dari tabele normal atas tingkat keyakinan
 - e = Kesalahan dalam penarikan sampel
- Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z\alpha/2$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96/2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Alat Analisis Data

Data-data yang sudah terkumpul dalam bentuk angka setelah dihitung score jawaban, maka selanjutnya dianalisis, digunakan Regresi Linier Berganda (Supranto, 2017).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan konsumen
- a = Parameter
- b = Koefisien
- X₁ = Privasi
- X₂ = Pelayanan
- e = Standar error (tingkat kesalahan)

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Hasil analisis linier menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka untuk membuktikannya dengan menggunakan uji F dengan hasil perhitungan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $< 0,05$ berarti menerima H_a dan menolak H_o .

Uji T (Parsial)

Untuk melakukan sejauhmana variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji T. apabila hasil uji perhitungan menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $< 0,05$ berarti variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak, maka harga t-hitung dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut: "hipotesis nol (H_o) diterima jika $t(1-1/2n \alpha) < t(1-1/2 \alpha)$ dimana derajat kebebasan yang digunakan adalah $dk = (N-2)$ dalam hal ini harga H_o ditolak.

HASIL ANALISIS

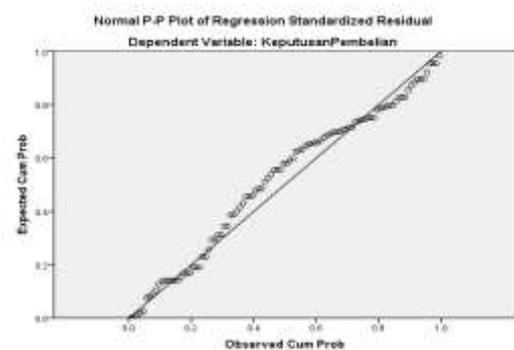
Uji Validitas

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel independen yaitu privasi dan pelayanan maupun variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,164, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semua kuesioner yang diberikan pernyataan oleh responden dapat dilanjutkan untuk pengolahan selanjutnya, artinya pernyataan tersebut semuanya valid.

Uji Normalitas

Berdasarkan *P-plot* menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Hasil Uji Normalitas



Gambar di atas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Statistik

Dari output SPSS versi 21 dengan model regresi linier berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut: $Y = 2.075 + 0,537X_1 + 0,452X_2$. Konstanta sebesar 2.075 artinya jika variabel privasi (X_1) meningkat 2% saja maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,5377%, selanjutnya jika variabel variabel pelayanan (X_2) meningkat sebesar 2% saja maka dapat meningkatkan meningkatkan kepuasan pelayanan sebesar 0,452%.

Uji Korelasi

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,672 atau 67,2% dapat menjelaskan bahwa ada hubungan antara privasi dan pelayanan dengan kepuasan konsumen. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik variabel privasi dan pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen saling berhubungan, artinya semakin erat pula hubungan masing-masing variabel tersebut.

Uji Diterminasi

Sedangkan nilai koefisien diterminasi (R^2) adalah sebesar 0,591 atau 59,1% dapat menjelaskan pengertian, ada pengaruh yang signifikan antara faktor privasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh variabel privasi dan pelayanan sebesar 59,1%

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian diperoleh nilai Koefisien korelasi 67,2% dapat menjelaskan bahwa ada hubungan antara privasi dan pelayanan dengan kepuasan konsumen. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan selebihnya 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Untuk variabel privasi (X_1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2.077 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel pelayanan (X_2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3.184 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2.6722 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Secara uji partial rata-rata variabel diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya menerima hipotesis H_a . Dengan kata lain $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel privasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen keputusan penelitian menerima hipotesis H_a dan menolak H_o .

Uji F

Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 23.651 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2,31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o :

variabel privasi dan pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen saling berhubungan, artinya semakin erat pula hubungan masing-masing variabel tersebut.

2. Sedangkan nilai koefisien diterminasi (R^2) adalah sebesar 59,1% dapat menjelaskan pengertian, ada pengaruh yang signifikan antara faktor privasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh

variabel privasi dan pelayanan sebesar 59,1% berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan selebihnya 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan.

Saran

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti dalam penelitian ini adalah faktor privasi dan pelayanan, untuk itu diharapkan penjual perlu menjamin privasi konsumen dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik agar tingkat kepuasan konsumen tercapai sesuai harapan. Pelayanan kepada konsumen juga perlu ditingkat lagi dengan memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat serta melayani keluhan konsumen dengan cepat sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat.

REFERENSI

- Arikunto, S, (2017). *Prosedur Penelitian dan Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Arifin, Ruslan (2019). *Analisa Peluang Pasar*, Jakarta, Erlangga.
- Ari Mulyani, Poppi Ruliana, (2019). *Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant*, Jurnal: of Creative Communication, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi.
- Asmuji (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Dibyoy, H, (2018). *Sistem Pemasaran terpadu*, Jakarta, Gramedia Grafika
- Dyah Retno W, (2019). *Pengaruh keamanan, privasi dan daya tarik aplikasi terhadap kepercayaan merek online shopping*. Jurnal: Manajemen Univeersitas Surakarta.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*,
- Kotler, Philip (2017), *Analisis Pemasaran Suatu Pengendalian*, Edisi Keempat, Jakarta, Erlangga.
- Muhammad AlFaruq Abdullah (2019), *Model Perilaku Pembelian Online Melalui Market Place Bukalapak Dilihat Dari Perspektif Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran*. Jurnal: Manajemen, Universitas Mercu Buana.
- Port. (2017). *Manajemen pemasran*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Richard (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Grafika.
- Riche Fermayani, Romi Rianto, (2022). *Analisis pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara online di Lazada*. Jurnal: Manajmen, STIE Perbankan Indonesia.
- Subagyo, (2018). *Perilaku Konsument*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Sudjana, (2017). *Dasar-dasar Statistika*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiharti (2018). *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Andi Offset.
- Sunyoto.S, (2018). *Salesmanship*. Jakarta, Erlangga.
- Supriono, Oktavian, H. (2018). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset.
- Supranto, (2017), *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Suwarno, Abadi, (2019). *Analisa Peluang Pasar*. Jakarta: Gunung Agung.
- Tjiptono, (2017). *Pengaruh Pengembangan Pasar dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan*, Jakarta, Rineka Cipta.