

PENGARUH BAURAN PEMASARAN EMPAT P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL PADA GUSTI CELL SUNGKAI

Gt. Erika Putri¹, Muthia Harnida², Basuki³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan MAB
E-mail : Gustierikaputri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kuantitatif dan merupakan penelitian survei yang menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dan uji hipotesis yang menggunakan uji F dan uji t.

Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) untuk mengkaji permasalahan yang diangkat. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan teknik survei pada konsumen Telkomsel di Gusti Cell Sungkai dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 15.277 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dan hasil perhitungan uji t dimana variabel tempat memperoleh hasil t_{hitung} 4.951 sehingga hal ini dapat kita katakan bahwa variabel tempat merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian

Kata Kunci : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of 4p marketing mix (product, price, place, promotion) on consumer decisions in using Telkomsel cards.

This research uses a descriptive quantitative research design and is a survey research that uses Statistical Product and Service Solution (SPSS) and hypothesis testing using F test and t test.

This study uses marketing mix theory (product, price, place, promotion) to examine the issues raised. Data collection was carried out using a questionnaire with survey techniques on Telkomsel consumers in Gusti Cell Sungkai with a total of 30 respondents.

The results of the F test show that the independent variables namely the marketing mix (product, price, place, promotion) together have a positive and significant effect on purchasing decisions, seen from the Fcount value of 15, 277 with a significant level of tcount 4.951 so that we can say that the place variable is the most dominant variable influencing the dependent variable (Y), namely the purchasing decision.

Keyword : Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi terjadi begitu pesat. Teknologi komunikasi begitu fenomenal karena menawarkan kecepatan bertukar informasi dan kemampuan menjangkau ujung dunia sekalipun. Di Indonesia, pesatnya perkembangan tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan seluler baik itu dalam negeri maupun luar negeri yang bersaing memramakan pasar telekomunikasi Indonesia.

Perkembangan teknologi dan komunikasi sangat pesat, mengakibatkan

adanya tuntutan komunikasi yang lancar untuk menyampaikan berbagai informasi. Komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan antar manusia seperti orang tua kepada anaknya, dosen kepada mahasiswa, pimpinan dan bawahan dan sebagainya. Dengan adanya internet akan memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu. Beberapa perusahaan bersaing dengan cara berinovasi mengeluarkan perdana yang berbentuk paket kouta sehingga dapat kita lihat dari banyaknya

kartu perdana yang tersebar dipasaran seperti Telkomsel , XL, Axis, Smartfren, Indosat Oredo dan lain-lain. Banyaknya kartu perdana internet yang tersebar dipasaran akan memberikan keluasan bagi konsumen untuk memilih merek yang diinginkan. Konsumen hanya ingin mendapatkan kemudahan berkomunikasi dan tarif yang murah, sehingga banyaknya konsumen yang berganti-ganti operator walaupun masing-masing operator mempunyai kelebihan dan kekurangannya.

Persaingan yang terjadi antara kedua operator GSM dan CDMA telah memasuki babak baru. Operator CDMA dengan layanan *Fixed Wireless Acces* (FWA) miliknya tidak lagi mampu menyamai kedudukan dengan layanan jaringan yang dimiliki GSM yang beroperasi *dual band* dengan menempati frekuensi 900 Mhz dan 1800 Mhz yang dapat melayani teknologi 3G. Terlebih saat ini beberapa perusahaan operator GSM di Indonesia telah bersiap untuk beralih ke teknologi jaringan 4G Lite yang tentunya sangat jauh meninggalkan teknologi jaringan yang dimiliki CDMA.

Jaringan Operator Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terbesar di Indonesia dimana menyediakan jangkauan jaringan mencapai lebih dari 95% dari jumlah Indonesia, selain itu Telkomsel merupakan operator yang berasal dari Indonesia yang mencakup seluruh Negara, Provinsi, Kabupaten serta Kecamatan yang ada di daerah Sumatera, Jawa serta Bali. Telkomsel menggunakan teknologi menawarkan GSM Dual Band Network yaitu 900Mhz dan 1800 Mhz, Wi-Fi, EDGE, HSDPA, 3G, 4G.

Dengan berjalannya waktu perkembangan bisnis telekomunikasi khususnya bisnis telekomunikasi seluler. Karena adanya keinginan yang kuat dimiliki oleh Telkomsel untuk menjadi operator telepon bertaraf internasional, Telkomsel bekerja sama dengan sebuah perusahaan dari Belanda yaitu KPN Royal Ducth Telecom dan PT. Sedco Megacell Asia sebagai mitra local.

Namun ditengah kelemahan jaringan CDMA dan regulasi dari pemerintah, Telkomsel sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan layanan CDMA masih tetap bertahan dan konsisten hingga saat ini. Sebagai operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis CDMA, Telkomsel memiliki kondisi layanan dan jaringan yang baik. Pertumbuhan pelanggannya yang kian meningkat dari waktu ke waktu membuat Telkomsel mampu berdiri ditengah tengah persaingan jaringan teknologi yang sangat tajam. Hal ini banyak dipengaruhi oleh strategi pemasaran Telkomsel yang menggunakan tindakan membuat segala sesuatu menjadi lebih beragam dengan tujuan agar tidak terpaku pada satu hal saja.

Perkembangan layanan data yang semakin pesat juga telah menjamur di sungkai. Kemajuan teknologi khususnya dibidang seluler dengan *gadget*, banyak mempengaruhi pola konsumsi masyarakat sungkai akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan layanan data mereka. Salah satu produk tersebut adalah Telkomsel yang menyediakan berbagai paket layanan data dengan harga terjangkau dan kualitas jaringan yang baik.

Keputusan akan penggunaan sebuah produk dipengaruhi oleh kualitas jaringan dan beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, dan pribadi. Kondisi geografis dan wilayah sedikit banyaknya mempengaruhi kebudayaan serta perilaku manusia, termasuk perilaku mereka dalam membeli sesuatu. Pemilihan Telkomsel di Gusti Cell Sungkai berlokasi di Jl. A. Yani Km. 77 Sungkai yang berdiri di Sungkai pada Maret 2017. Sungkai sendiri adalah desa yang dekat dengan pasar sehingga minim persaingan antara ponsel dengan ponsel lainnya.

Kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi

yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda. Indikator kualitas jaringan adalah kecepatan internet, jangkauan terluas hingga

Gusti Cell merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan isi ulang

Tabel 1 Data Penjualan Kartu Paket Data Perhari

No	Nama Kartu Paket Data	Rata-Rata Jumlah
1	Telkomsel	33
2	Im3	4
3	Axis	13
4	Smartfren	8
5	Xl	11
TOTAL		69

Sumber: Gusti Cell

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa rata-rata penjualan kartu paket data pada Gusti Cell adalah 51 buah/hari dengan penjualan tertinggi adalah Telkomsel dengan jumlah 15 buah /hari. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan kartu paket data di Gusti Cell cukup tinggi setiap harinya. Dalam penelitian ini penulis akan membahas pengaruh bauran pemasaran empat p (*product, price, place, promotion*) terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **‘Pengaruh Bauran Pemasaran Empat P (*Product, Price, Place, promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Gusti Cell Sungkai’**.

METODE PENELITIAN

Penelitian [kuantitatif dimulai dengan kegiatan menjajaki permasalahan yang akan menjadi pusat perhatian peneliti. Penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Penelitian ini bersifat dekdutif, dan untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Pada umumnya sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

pulsa, *voucher*, kartu perdana. Perusahaan ini berdiri pada Maret 2017 yang didirikan oleh Gusti Fatimah. Gusti Cell beralamat di Jalan A. Yani. Km. 77 Sungkai dan mulai beroperasi dari jam 08:00-22.00 WIB buka setiap hari.

PEMBAHASAN

Pada sub bab ini, penulis akan membahas satu persatu dari hasil uji hipotesis antara variabel produk, harga, tempat dan promosi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

1. Pengaruh produk terhadap keputusan konsumen membeli kartu Telkomsel pada Gusti Cell di Sungkai

Berdasarkan hasil tabel signifikasi yang berpengaruh yang nilai signifikasinya kurang dari α 0,05. Dalam penelitian ini nilai signifikasi produk adalah 0,023 lebih kecil dari α 0,05 dengan demikian produk menyatakan bahwa ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diterima adalah H_1 yang berarti variabel produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel Y keputusan pembelian.

Perkembangan usaha yang semakin meningkat telah menciptakan persaingan di antara pemain usaha. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan tergantung dari cara penyampaian pesan secara efektif kepada konsumen. Komunikasi pemasaran memegang

peranan yang sangat penting dalam mengenalkan keberadaan produk serta fungsi-fungsinya. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar.

Jika dikaitkan dengan tahapan dalam pengambilan keputusan membeli, dimana pengenalan masalah menjadi tahapan awal yang dialami seorang konsumen sebelum mereka melakukan sebuah keputusan pembelian. Pengenalan masalah akan kebutuhan konsumen dengan internet kouta besar, sinyal kuat dan kecepatan tinggi secara otomatis akan terikat oleh kinerja dan fitur yang ada pada kartu Telkomsel. Pada hal ini menunjukkan karakteristik produk menjadi landasan utama seseorang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian ataupun penggunaan sebuah produk.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli kartu Telkomsel pada Gusti Cel di Sungkai

Berdasarkan hasil tabel signifikansi yang berpengaruh yang nilai signifikasinya kurang dari α 0,05. Dalam penelitian ini nilai signifikansi harga adalah 0,352 lebih besar dari α 0,05 dengan demikian harga menyatakan bahwa tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang tidak diterima adalah H_2 yang berarti variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian

Selain karakteristik produk yang menjadi pengikat dengan kebutuhan konsumen, harga juga menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan penggunaan sebuah produk.

3. Pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen membeli kartu Telkomsel pada Gusti Cell di Sungkai

Berdasarkan hasil tabel signifikansi yang berpengaruh yang nilai signifikasinya kurang dari α 0,05. Dalam penelitian ini nilai signifikansi tempat adalah 0,000 lebih kecil dari α 0,05 dengan demikian tempat menyatakan bahwa ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diterima adalah H_3 yang berarti variabel tempat secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli kartu Telkomsel pada Gusti Cell di Sungkai

Berdasarkan hasil tabel signifikansi yang berpengaruh yang nilai signifikasinya kurang dari α 0,05. Dalam penelitian ini nilai signifikansi promosi adalah 0,130 lebih besar dari α 0,05 dengan demikian promosi menyatakan bahwa tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang tidak diterima H_4 yang berarti variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah arus informasi atau satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sifat promosi adalah untuk mendukung kegiatan pemasaran produk yang tengah dilakukan.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa

produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli atau menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk.

Namun pada penelitian ini sebagaimana telah diuraikan diatas, diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kartu Telkomsel pada Gusti Cell di Sungkai.

Motif pribadi yang kuat dari diri konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, tampaknya lebih mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli kartu Telkomsel tanpa memperhatikan lebih detail promosi apa saja yang telah dilakukan pihak Telkomsel untuk mengenalkan produknya dimasyarakat.

5. Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli kartu Telkomsel pada Gusti Cell di Sungkai

Berdasarkan hasil uji f diatas, dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli kartu Telkomsel pada Gusti Cell di Sungkai. Jika dikaitkan dengan hasil pengamatan lapangan, hal ini disebabkan oleh hubungan antara keempat bauran pemasaran tersebut sangat erat dan saling melengkapi satu sama lain terhadap variabel keputusan pembelian.

Karakteristik dari produk kartu Telkomsel yang memenuhi kebutuhan konsumen, ditambah dengan kesesuaian harga yang pas, dan fasilitas yang memberikan nilai tambah kepada konsumen dan promosi yang bagus membuat bauran pemasaran kartu Telkomsel terbukti mempengaruhi keputusan pembelian kartu tersebut terutama dari survei jawaban konsumen pada Gusti Cell di Sungka.

PENUTUP

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan dan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Produk dan tempat merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Gusti Cell Sungkai. Produk merupakan salah satu variabel yang menjadi imej dari Telkomsel yang memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikatornya

adalah jenis dari paket data kouta internet, kualitas jaringan yang baik. Tempat juga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Gusti Cell Sungkai. Tempat merupakan wadah bertemunya penjual dan pembeli, fasilitas yang disediakan yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen dan lokasi yang mudah dijangkau membuat pengaruh pembelian kartu Telkomsel pada Gusti Cell Sungkai.

- 2) Harga dan promosi merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Gusti Cell Sungkai. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Promosi juga merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada Gusti Cell Sungkai. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen.

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa hasil lebih dari taraf signifikansi 5% (0,361) maka dapat

dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran 4p yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih dari standar minimal *Cronbach's Alpha* (0,60) maka dapat dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran 4p yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas yang dilakukan terlihat dari gambar 4 Grafik Nomal P-P Plot bahwa plot/titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, berada disekitar dan disepanjang garis. Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi tingkat penjualan berdasarkan masukan variabel bebas dan independen yaitu bauran pemasaran 4p dan keputusan menggunakan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda terlihat dari nilai koefisien regresi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu produk dan tempat sedangkan yang tidak berpengaruh adalah harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Erawati, Pungky. 2015. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fuad, M *et al.* 2000. Pengantar Bisnis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hasrina. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Skripsi Universitas Negeri Makasar.
- Ikhsan, Syukrul. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Bagi pengguna Kartu GSM As. Skripsi FE Universitas Mulawarman Samarinda.
- Irawan, Dedi. 2019. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nugraheni, Putri. 2016. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Namira Hotel Syariah Yogyakarta. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Persulesy, Grace. 2008. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Operator Seluler. Skripsi FE Universitas Kristen Indonesia Maluku.
- Pertiwi, Marina Intan. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang. Skripsi Universitas Brawijaya Malang.
- Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Singgih. Statistic Parametrik. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2014
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Laizer Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta. PT Indeks.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2009. Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung. Jakarta : PT Media Elex Komputindo.
- Sopiawati, Mira. 2010. Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Pembelian. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Suryadi, Didih. 2011. Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Waode Shaleha. 2014. Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2011-2013 Universitas Haluoleo. Kendari: Universitas Haluoleo.
- Widjaja, Amin. 2005. Tanya Jawab: Perilaku Konsumen & Pemasaran Strategi. Jakarta: Harvarindo.
- Wijayanto, Aditya. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Pembelian Kartu Prabayar Merek IM3 Di Jember. Skripsi FE Universitas Jember.
- Yusuf, Distiana. 2009. Komunikasi Pemasaran PT. Sabdo Palon. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta.