

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengetahuan Konsumen

##### 1. Pengertian

Pengetahuan konsumen yaitu sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dipahami oleh seseorang. Dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk berfikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek. Sebagai contoh, dimana seorang yang memiliki pengetahuan yang baik tentang jeruk dapat berfikir dalam beberapa dimensi, seperti warna jeruk.<sup>11</sup>

Menurut Sumarwan, dimana pengetahuan konsumen yaitu semua sumber informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya oleh konsumen.<sup>12</sup>

Menurut Nitisusastro, pengetahuan konsumen yaitu pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk untuk kelompok

---

<sup>11</sup> Jhon C, Mowen dan Micahel Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I* ( Jakarta: PT. Penerbit Erlangga,2002), hal. 135

<sup>12</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen ( Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (Bogor:Ghalia Indonesia,2002), hal. 27

mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.<sup>13</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah segala informasi yang peroleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya pada konsumen.

## **2. Jenis Pengetahuan Konsumen**

Menurut para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan konsumen sebagai berikut:

### **a. Pengetahuan deklaratif**

Pengetahuan deklaratif adalah sebuah fakta secara subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif ini adalah pengetahuan seseorang mungkin tidaklah selalu harus sesuai dengan realita yang sebenarnya. Misalnya, kacang kedelai adalah bahan baku untuk membuat tahu dan tempe.

### **b. Pengetahuan prosedur**

Pengetahuan prosedur Adalah pengetahuan mengenai bagaimana sebuah fakta tersebut digunakan. Misalnya, pengetahuan tentang bagaimana cara membuat kacang kedelai menjadi tahu dan tempe.

---

<sup>13</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 67

Mowen dan minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori:

1) Pengetahuan objektif

Adalah suatu informasi yang tepat dan benar mengenai kelas produk yang yang disimpan pada memori jangka panjang konsumen.

2) Pengetahuan subjektif

Adalah suatu persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak seorang konsumen mengetahui mengenai kelas produk.

3) Informasi mengenai pengetahuan lainnya

Konsumen juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya<sup>14</sup>

**3. Indikator Pengetahuan Konsumen.**

Menurut pendapat Engel, Blackwell dan minirad dikutip dalam buku ujang sumarwan bahwa, mengkategorikan Indikator-indikator pengetahuan Konsumen sebagai berikut:

---

<sup>14</sup> Jhon C, Mowen dan Micahel Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I*. 139

### 1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah suatu kumpulan dari berbagai macam informasi terhadap suatu produk. Pengetahuan ini berdasarkan pada beberapa kategori, yaitu produk, merek, terminologi produk, harga produk dan kepercayaan terhadap suatu produk.

### 2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian memberikan bermacam-macam potongan sebuah informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan dimana produk tersebut harus di beli dan kapan konsumen melakukan pembelian

### 3. Pengetahuan Pemakaian

Dimana suatu produk dapat memberikan suatu manfaat kepada konsumen apabila produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh seorang konsumen. Supaya produk tersebut dapat memberikan manfaat secara maksimal dan mencapai kepuasan yang tinggi, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk secara tepat dan benar.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen ( Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (Bogor:Ghalia Indonesia,2002), hal. 120

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Merujuk pada hakekatnya Perilaku konsumen adalah siapa mereka, mengapa mereka membeli, dan bagaimana kamu mengantisipasi setiap perubahan mereka. Setiap produsen haruslah memahami lebih dalam mengenai perilaku seorang konsumen, karena dengan memahami perkembangan perilaku konsumen, produsen akan mengetahui apa yang harus dilakukan agar produknya akan tepat sasaran.

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk, bahwasannya keputusan pembelian adalah sebuah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, seseorang dapat membuat suatu keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli akan mengarahkan pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut akan dilakukan oleh konsumen.<sup>16</sup>

Menurut pendapat Kotler dan Gary Armstrong, bahwasannya keputusan pembelian adalah sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar- benar akan melakukan pembelian.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: Indeks, 2004), 547.

<sup>17</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke 9 Jilid 1* ( Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 179

Dari beberapa definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwasannya, keputusan pembelian adalah suatu bentuk tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan yaitu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif dalam penyelesaian masalah dengan tindak lanjut secara nyata.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Ujang Sumarwan dalam bukunya menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini<sup>18</sup>:

### **a. Perbedaan Individu**

#### 1) Motivasi

Motivasi akan muncul karena adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan akan muncul karena seorang konsumen dapat merasakan ketidaknyamanan terhadap suatu kondisi yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan akan mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan guna memenuhi akan kebutuhannya.

---

<sup>18</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 11-13

## 2) Kepribadian

Sangat penting untuk memahami suatu kepribadian seorang konsumen bagi pemasar karena kepribadian dapat menggambarkan terhadap perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk karena konsumen akan membeli suatu barang yang sesuai dengan kepribadian dan kebutuhannya.

## 3) Konsep Diri

Konsep diri yaitu suatu persepsi seseorang pada dirinya. Dimana persepsi diri konsumen tersebut akan direfleksikan dengan perilaku konsumsinya. Konsep diri seseorang akan menggambarkan bagaimana sikap orang terhadap dirinya. Pada dasarnya konsep diri sangat terkait dengan suatu karakter atau sifat-sifat dari kepribadian konsumen. Misalnya, seorang konsumen akan memandang dirinya sebagai orang yang mudah menerima suatu inovasi.

## 4) Pengelohan informasi

Pengolahan suatu informasi pada konsumen akan terjadi jika salah satu pancaindra menerima input alam bentuk stimulus. Stimulus ini dapat berbentuk sebuah produk, kemasan, ikaln dan nama produsen dan nama merk.

#### 5) Sikap

Hal terpenting pada sikap seorang konsumen dapat mempengaruhi suatu keputusan dari konsumen. Konsep sikap akan terkait dengan kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Sikap juga sebuah ungkapan oleh konsumen terhadap suatu produk serta menggambarkan kepercayaan oleh konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari produk yang dibeli.

#### 6) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen yaitu segala informasi konsumen mengenai macam segala macam produk dan jasa. Pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui apa yang akan mereka beli, di mana membeli, dan kapan membeli akan bergantung pada pengetahuan konsumen.

#### 7) Proses Belajar

Proses pemasar sangat perlu memahami bagaimana konsumen belajar karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen supaya dapat mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukai serta membeli produk yang dipasarkannya.

#### 8) Agama

Ajaran agama akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

## **b. Faktor Lingkungan Konsumen**

### 1) Budaya

Adalah sebuah nilai pemikiran, simbol yang dapat mempengaruhi suatu perilaku, kepercayaan, sikap serta kebiasaan seseorang dalam bertindak. Apabila masyarakat memiliki pemahaman yang sama pada nilai-nilai tersebut maka budaya akan dapat memberikan suatu pengaruh terhadap perilaku konsumen. Karena suatu budaya tidak hanya bersifat abstrak tapi juga budaya dapat berbentuk sebuah objek material, seperti rumah, pakaian, kendaraan, peralatan elektronik adalah contoh produk yang dapat dianggap suatu budaya oleh masyarakat.

### 2) Karakteristik Demografi Sosial dan Ekonomi

Untuk dapat memahami seorang konsumen terdapat beberapa karakteristik demografi yang sangat penting, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, suku, bangsa, lokasi geografi, jenis keluarga dan status social. Karakteristik demografi dapat memberikan suatu pengaruh pada perilaku konsumen. Contohnya adalah jenis kelamin, untuk dapat memahami konsumen adalah suatu hal yang penting,

karena konsumen yang berbeda jenis kelamin akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda-beda.

### 3) Keluarga

Keluarga adalah suatu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Suatu keluarga akan menjadi daya tarik bagi pemasar karena keluarga akan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap konsumen. Anggota keluarga akan memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

### 4) Kelompok Acuan

Dalam Kelompok acuan terdiri dari banyak kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

### 5) Situasi dan lingkungan Konsumen

Arti Situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di lingkungan untuk memperoleh tujuan tertentu. Situasi konsumen terbagi menjadi 3 macam situasi, yaitu diantaranya adalah situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi penggunaan. Adapun Lingkungan konsumen terbagi menjadi 2 macam, diantaranya adalah lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekitar konsumen termasuk produk, toko maupun lokasi toko Lingkungan sosial adalah segala interaksi

sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang serta lingkungan sekitarnya.

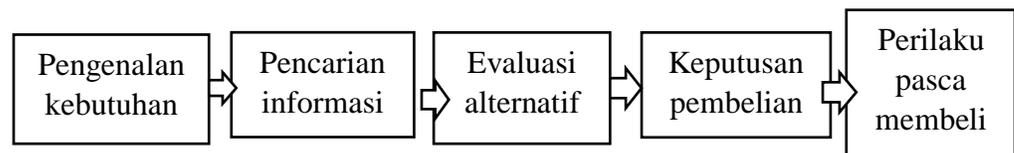
#### 6) Teknologi

Teknologi yang dimiliki yang digunakan oleh seorang konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilakunya. Ponsel sebagai contoh perangkat teknologi yang akan memberikan manfaat bagi seorang konsumen dan ada beberapa teknologi lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya internet, kendaraan bermotor dan transportasi yang semakin terjangkau dan banyak pilihan.

### 3. Proses Pengambilan Keputusan

Perusahaan secara cermat melakukan riset atas proses keputusan pembelian yang ada dalam jenis produk mereka. Perusahaan tersebut dapat mengetahui bagaimana tahap-tahap dalam proses pembelian produk mereka. Berikut ini tahap dalam proses pembelian:

**TABEL 2.1**  
**Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**



Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Suatu proses pembelian akan dilakukan saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan pada dirinya. Karena Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu produk, lalu pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran secara tepat yang dapat memicu minat konsumen.

### 2) Pencarian Informasi

Konsumen akan mendapatkan informasi dari berbagai sumber, diantaranya sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Semakin banyaknya informasi yang diperoleh oleh konsumen, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan konsumen akan suatu merek dan fitur yang tersedia juga akan meningkat. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen tersebut, maka konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan sebuah pencarian informasi.. Sebuah perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan

mengetahui merek tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen secara menyeluruh.

### 3) Evaluasi Alternatif

Cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Bahwa seorang pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka mengevaluasi pilihan merk. Jika konsumen mengetahui tentang proses evaluasi apa yang berlangsung pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen telah menggolongkan sesuai dengan pilihan. Kemungkinan konsumen akan memilih niat untuk membeli semua produk yang disukai. Namun terdapat dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepuasan diri konsumen.

Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu pembuatan keputusan mengenai waktu, kuantitas, metode pembayaran merek, dan pemasok.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Pasca konsumen melakukan pembelian suatu produk biasanya mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk di beli konsumen melainkan berlanjut pada saat periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian serta pembuangan. Kepuasan konsumen adalah fungsi sbebrapa dekat harapan konsumen atas suatu produk tersebut. Jika konsumen merasakan kepuasan, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian suatu produk kembali. Begitu pula sebaliknya, jadi seorang pemasar terus mencoba menekan angka ketidakpuasan konsumen pasca pembelian.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179-184.

#### **4. Tipe keputusan pembelian**

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen bermacam-macam, sesuai pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan merek.<sup>20</sup>

##### 6) Tipe konsumen rumit

Seorang konsumen dapat terlihat pada perilaku pembelian yang rumit jika dalam pembelian suatu produk sadar akan adanya perbedaan yang sangat besar antar merk yang sama. Dengan demikian konsumen membutuhkan banyak informasi yang sesuai dan pertimbangan mengenai merk yang akan dibeli.

##### 7) Tipe Perilaku konsumen pengurang disonansi

Setelah konsumen membeli suatu produk, akan ada kemungkinan konsumen akan merasakan ketidaksesuaian suatu produk yang dibeli dengan pengamatan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut.

##### 8) Tipe konsumen menurut kebiasaan

Konsumen secara tidak ekstensif akan mencari banyak informasi mengenai merk, tidak mengevaluasi karakteristik dan

---

<sup>20</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268

tidak membuat pertimbangan untuk membeli berdasarkan pada kebiasaan konsumen

9) Tipe konsumen variasi

Situasi pembelian dengan keterlibatan konsumen yang kecil, namun terdapat perbedaan merek secara nyata. Konsumen selalu melakukan pengalihan bukan berarti mereka tidak puas, akan tetapi hanya mencari variasi dan inovasi.<sup>21</sup>

**C. Indikator keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, indikator dari keputusan pembelian meliputi:

10) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

11) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak

12) Evaluasi alternatif

Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

---

<sup>21</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 269

### 13) Keputusan pembelian

Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak reantisipasi serta mengubah niat pembelian.

### 14) Perilaku setelah pembelian

Menurut Kotler, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level pada kepuasan tertentu dan bahkan mengalai ketidakpuasaan.<sup>22</sup>

## D. KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PRESPEKTIF ISLAM

Proses pemhambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut pandangan Islam, Suatu proses pengambilan keputusan pembelian akan diterangkan dalam ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat universal. Artinya dapat diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan pada keseimbangan dan sesuai dengan kebutuhan akan hidup. Berikut akan dijelaskan pada:

Firman Allah Q.Sal furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”<sup>23</sup>*

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2006), 253

<sup>23</sup> Departemen Agama RI 2018

Berdasarkan pada ayat yang dikutip diatas bahwasannya setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam melakukan suatu pembelian tidaklah berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir terhadap harta.

Islam menekankan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang baik dalam kondisi yang wajar adalah kesederhanaan. Prinsip kesederhanaan, maksudnya jika dalam mengkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*) dan mubazir. Karena sikap tersebut sangat dibenci oleh Allah SWT.<sup>24</sup> Dengan demikian seorang muslim harus pandai-pandai dalam mengkonsumsi dan juga harus bisa mengendalikan perilaku dalam pembelian agar terhindar dari sikap menghambur-hamburkan uang. Karena sikap konsumtif bisa mengakibatkan seseorang memiliki sifat sombong.

#### **E. Hubungan Antara Pengetahuan Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Setelah mengetahui dan mengenali suatu masalah, maka seorang konsumen akan mencari dan mengumpulkan banyak informasi seakurat dan selengkap mungkin tentang suatu produk yang akan dibelinya. Pada saat pencarian informasi ini konsumen akan mendapat informasi dari bermacam-macam media, mulai dari promosi yang dilakukan perusahaan dan pengalaman konsumen lain yang pernah menggunakan produk

---

<sup>24</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 95

tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor perbedaan individu yang termasuk didalamnya faktor pengetahuan konsumen.

Menurut pendapat Ujang Sumarwan, pengetahuan kosnumen terdiri dari informasi yang disimpan dalam ingatan, informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk dari pengetahuan pembelian berkenan dengan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen mengenai apa yang dibeli, berapa banyak yang di beli, dimana dan kapan membeli harus terjadi akan tergantung pada tingkat pengetahuan konsumen.<sup>25</sup> Dengan demikian pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Jadi pengetahuan kosnumen dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang banyak tentang suatu produk dan jasa tersebut maka konsumen akan lebih baik dan lebih yakin dalam mengambil keputusan dalam membeli barang maupun jasa. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin kuat untuk melakukan suatu pembelian apada suatu produk dan jasa.

---

<sup>25</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet. 1, Ed. 2. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 65.