ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN WARUNG KOPI CAK WANG JEMBER

Trio Ongky Saputra, Seno Sumowo, Yohanes Gunawan
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
trioongkysaputra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Cak Wang Jember. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan alat bantu Kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Kopi Cak Wang Jember. Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS versi 21. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), *word of mouth* (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Dari pengelolaan data taraf signifikansinya (Parsial) diperoleh produk (0,004), harga (0,002), lokasi (0,000), *word of mouth* (0,000). Koefisien determinasinya mendapat sumbangan 64% terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Cak Wang Jember. Sedangkan untuk sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: produk, harga, lokasi, *word of mouth*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Warung kopi adalah tempat yang mudah dijumpai hampir di seluruh wilayah, mulai dari warung kopi tradisional sampai warung kopi modern sekelas Starbucks. Kebiasaan minum kopi dan menghabiskan waktu di warung kopi sambil menikmati berbagai fasilitas yang tersedia seakan telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat dari berbagai kalangan. Maraknya warung kopi "ber-merek" yang berbentuk waralaba atau *franchise*, masih ada banyak warung kopi yang punya ciri khasnya sendiri dan biasanya warung-warung kopi seperti ini rasanya lebih *"homey"*. Munculnya persaingan dalam berwirausaha merupakan hal yang tidak dapat dihindari, maka wirausahawan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam. Wirausaha setiap waktunya dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga mampu bersaing dengan dunia bisnis. Ketika konsumen melakukan pembelian, produsen dengan cermat memperhatikan faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor tersebut adalah Produk, Harga, Lokasi dan Promosi (Alma:2012).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller:2012).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Komponen harga merupakan salah satu komponen yang tidak boleh diabaikan peranannya dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler:2008). Lokasi adalah suatu strategi untuk menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau *outlet* dimana konsumen dapat dilihat dan membeli barang yang ditawarkan.

Lokasi merupakan hal yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari banyaknya khalayak yang melewati di setiap harinya, presentase hanya sekedar berkunjung maupun dilanjutkan dengan melakukan pembelian (Swasta:2014).

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi, Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler & Keller:2012). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan lokasi yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Kotler:2009).

Warung kopi yang salah satunya menjadi pusat perhatian peniliti untuk dijadikan objek penelitian adalah Warung Kopi Cak Wang Jember cabang jalan Mastrip. Warung kopi ini menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat. Peningkatan jumlah konsumen di warung kopi ini mengalami perkembangan yang cukup Positif. Setiap hari rata-rata jumlah konsumen yang berkunjung ke warung kopi ini menembus 200 konsumen dari berbagai daerah yang terutama didominasi oleh mahasiswa (Melani:2013). Penyajian menu kopi yang merupakan produk andalan dari warung kopi Cak Wang sendiri dipilih karena dirasa paling tepat dan sesuai untuk

dihidangkan, Menu andalan Cak Wang adalah aneka kopi Nusantara yang disajikan dengan Vietnam Drip. Selain itu es kopi banjir juga jadi andalan. Karena harga yang bersahabat, juga menyajikan menu kopi yang berbeda dengan warung kopi kebanyakan, sehingga keberadaan Warung kopi ini cukup mendapat sambutan baik dari konsumen. Kelebihan Cak Wang adalah kentalnya suasana kekeluargaan. Selain itu, kopi yang dibeli dari Pusat Penelitian Kopi dan Kakao juga memberikan jaminan mutu. Warung kopi Cak Wang juga memiliki desain yang unik dan menarik sehingga perasaan konsumen lebih nyaman ketika berada di warung kopi Cak Wang dengan suasana yang sederhana namun nyaman. Cak Wang kini sudah menjadi sahabat bagi pecinta kopi di Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut (Kotler:2009) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu produk juga dapat diartikan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Menururt Kotler (2009), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Komponen harga merupakan salah satu komponen dari Marketing Mix yang tidak boleh diabaikan peranannya dalam mempenaruhi besar kecilnya volume penjualan bagi perusahaan.

Lokasi

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (place) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu.Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat dilihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Place dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.

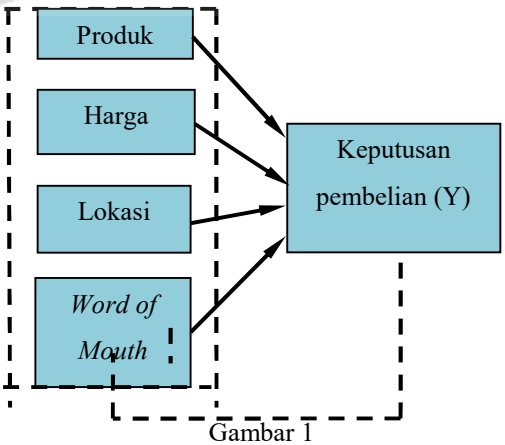
Word of Mouth

Word of Mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller:2012).*Word of Mouth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *Word of Mouth*. *Word of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *Word of Mouth* Communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Tahapan-tahapan keputusan pembelian yakni Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H_1: Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Cak Wang Jember.

H_2: Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Cak Wang Jember.

H_3: Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Cak Wang Jember.

H_4: Word of Mouth tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Cak Wang Jember.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung denganvariabel yang lainnya serta variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada Warung Kopi Cak wang Jember. Variabel bebas adalah bauran pemasaran yang meliputi empat dimensi yang meliputi: Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Warung Kopi Cak wang Jember. Sedangkan Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan Warung Kopi Cak Wang Jember.

Populasi

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro:2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli di Warung Kopi Cak Wang Jember. lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga.

Sampel

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharap bisa menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro:2009). Acuan umum untuk menentukan ukuran sample, ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel yang di teliti (Sekaran:2010).

Teknik pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012), *non probability sampling* adalah teknik penganmbilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2012), *purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Kriteria responden yakni konsumen yang membeli di Warung Kopi Cak Wang Jember.

Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk meperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif. Dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya, Model pengujian menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reliabilitas

Apabila validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pula

pengukuran reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Menurut (Prayitno:2010) Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e}$$

Dimana:

Y : keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_{1,2,3,4}$: Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Lokasi

X_4 : *Word of Mouth*

e : Faktor pengganggu di luar model

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Intrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

variabel/indicator			
Produk	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,870	0,2876	valid
X1.2	0,851	0,2876	valid
X1.3	0,646	0,2876	valid
Harga			
X2.1	0,441	0,2876	Valid
X2.2	0,641	0,2876	Valid
X2.3	0,505	0,2876	Valid
Lokasi			
X3.1	0,800	0,2876	valid
X3.2	0,755	0,2876	valid
X3.3	0,743	0,2876	valid
Word of Mouth			
X4.1	0,605	0,2876	valid
X4.2	0,591	0,2876	valid
X4.3	0,774	0,2876	valid
KeputuanPembelian			
Y1.1	0,670	0,2876	valid
Y1.2	0,589	0,2876	valid
Y1.3	0,670	0,2876	valid

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,717	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,670	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,746	0,60	Reliabel
***Word of Mouth* (X4)**	0,694	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Eror
1	Konstanta	14,785	3,238
2	Produk	0,209	0,201
3	Harga	0,138	0,231
4	Lokasi	0,758	0,180
5	*Word of Mouth*	0,509	0,129

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

Y=14,785+0,209X1+0,138X2+0,758X3+0,509X4+e

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi dan *word of mouth* mempunyai tingkat signifikasi < 5% atau 0,05 bisa di lihat pada tabel 4 ebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji t

Uji t

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	T Hitung	T Table	Keterangan
Produk	0,004	0,05	3,038	1,6794	Signifikan
Harga	0,002	0,05	2,598	1,6794	Signifikan
Lokasi	0,000	0,05	4,208	1,6794	Signifikan
Word of Mouth	0,000	0,05	3,932	1,6794	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,623
2	R *Square*	0,630
3	*Adjusted R Square*	0,640

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,640 (64,0%). Besarnya nilai tersebut menunjukan besarnya proporsi atau persentase pengaruh yang dapat di jelaskan variabel produk(X1), harga (X2), lokasi (X3) dan *word of mouth* (X4) secara bersama-sama terhadap besarnya variabel terikat, di mana variabel terikat adalah keputusan pembelian. Sedangkan sisa besarnya (100%-64,0%)=36,0% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 dan hasil lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (3,038) > t tabel (1,6794) berarti hipotesis diterima, artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (2,598) > t tabel (1,6794) berarti hipotesis diterima, artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (4,208) > t tabel (1,6794) berarti hipotesis diterima, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (3,932) > t tabel (1,6794) berarti hipotesis diterima, artinya *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada sampel penelitian, kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin terjangkau harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin strategis lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *Word of Mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran dapat diberikan kepada Warung Kopi Cak Wang Jember adalah sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi yang telah diteliti mempunyai pengaruh yang sangat besar pengaruhnya terhadap perusahaan. Hendaknya perusahaan mempertahankan atau meningkatkan agar supaya penjualan perusahaan lebih menigkat lagi.
2. Selain itu harus ada pengembangan variabel dikarenakan hasil dari uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* hanya 64,0%. Hal ini menunjukkan masih ada variabel lain sebesar 36%, yang harus di perhatikan dan di harapkan perlu adanya penambahan variabel lainnya yang lebih spesifik lagi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena masih banyak variabel lain diluar dari penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, citra merek dan lain-lain.

DAFTAR RUJUKAN

Alma, Buchari. 2012. ***Menejemen Pemasaran Dan Pemasran Jasa:***Edisi Revisi.CV

Kotler, Philip. 2008. ***Prinsip-Prinsip Pemasaran*** Jilid1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2009. ***Menejemen Pemasaran Edisi Millinium***, Jilid1. PT.Prehallindo, Jakarta

Kotler & Keller. 2012. ***Marketing Management***. Jakarta: Indeks.

Kuncoro. 2009. ***Metode Kuantitatif:Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi.*** Edisi II. AMP YKPN,Yogyakarta

Prayitno, D. 2010. ***Paham Analisa Data Statistik Dengan Spss***. Yogyakarta; Mediakom

Sekaran. 2010. ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D.*** Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2012. ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D***. Alfabeta, Bandung..

Swastha, Basu. 2014. ***Azas-Azas Marketing Modern Revisi*** V: Liberti, Yogyakarta.