

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Haja Avetoe¹⁾
Lamidi²⁾

^{1, 2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ hajaavetoe@gmail.com

²⁾ lamidi71@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the significance of the effect of price, quality of service and location on consumer purchasing decisions in Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan. To analyze the most dominant variable influence on the Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan. In conclusion, that there is a significant influence price, quality of service and location on consumer purchasing decisions in Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan. Quality of care is the most dominant variable influence on consumer purchase decisions in Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan.

Keywords: Price, Quality Service, Location And Consumer Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar. Selain tiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Tujuan pemasaran sendiri menurut seorang pakar teori manajemen terbuka Peter Drucker (Kotler 2003: 10) tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggannya. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli, yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Keputusan pembelian konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertim-

bulan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian konsumen sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan dua atau lebih alternatif tindakan. Setelah perusahaan merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam upaya meraih perhatian konsumen, maka membangun komunikasi yang baik kepada konsumen merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Dengan upaya ini, maka akan diketahui bagaimana respon konsumen akan produk tersebut.

Dari sekian banyak bisnis yang berkembang dalam bidang jasa salah satunya adalah Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan merupakan Dealer resmi Yamaha yang berdiri sejak tahun 2005. Dalam usaha menjalankan bisnisnya Dealer Panggung Motor sebagai perusahaan penyalur sepeda motor terbesar dan terbaik di Indonesia dalam penjualan

(sales), perawatan (*service*), dan suku cadang (*spare part*) Sepeda Motor Yamaha. Fasilitas yang ada cukup memadai, seperti bengkel, *showroom*, cuci gratis untuk pelanggan dan poles, ruang tunggu, *counter service*, *counter sales*. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah dengan kebijakan harga yang diterapkan oleh Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen berusaha menerapkan strategi harga yang tepat sesuai keinginan konsumen. Strategi harga yang diterapkan oleh Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan saat ini didasarkan pada strategi harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan dalam meningkatkan strategi keputusan pembelian konsumen, selain menerapkan harga yang diharapkan konsumen juga memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kuncinya adalah dapat memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen mengenai mutu jasa. Harapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran orang lain, iklan yang disampaikan oleh perusahaan jasa. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus-menerus.

Selain harga dan kualitas pelayanan, hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara loyal adalah lokasi. Lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen atas pembelian produk maupun jasa, karena menyangkut kelebihan biaya yang harus dikeluarkannya untuk mencapai lokasi tersebut. Lokasi menjadi bagian yang terpenting yang harus diperhatikan oleh pembuka usaha karena menyangkut dari kemajuan usaha tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan; 2) untuk menganalisis variabel yang dominan di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan.

Hipotesis penelitian ini adalah: 1) Ada pengaruh yang signifikan harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan; 2) Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang sedang dan sudah pernah di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan pada periode bulan April 2015 sampai dengan bulan Juni 2015. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga adalah uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan. Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Adhinda Putri Fernanda (2013) meliputi: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat, kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan. Indikator harga diukur menggunakan skala *Likert*.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Indikator-indikator variabel pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada teori Fandy Tjiptono (2006: 70) meliputi:

- a. Bukti fisik
- b. Keandalan
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

3. Lokasi
Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Fandy Tjiptono (2000: 42), indikator lokasi yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut: akses, visibilitas, tempat parkir yang luas, aman, nyaman dan lingkungan yang mendukung. Indikator lokasi dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert*.
4. Keputusan Pembelian Konsumen
Keputusan pembelian konsumen adalah merupakan intense perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki dan menggunakan produk. Indikator keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada penelitian Chu and Lu (2007) yang terdiri dari:
 - a. Kemungkinan membeli tinggi
 - b. Pertimbangan dalam membeli dalam waktu dekat
 - c. Kesiediaan membeli tinggi
 - d. Rekomendasi pembelian dalam waktu dekat
 - e. Melakukan pembelian ulang
 Skala pengukuran menggunakan skala Likert.

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 21 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60 sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji multikolinearitas bertujuan mende-
teksi adanya multikolinearitas dengan
melihat nilai *tolerance* dan *Varians
Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan
dengan bantuan komputer program
SPSS.
 - b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji
Run bertujuan untuk melihat apakah
data residual terjadi secara random
atau tidak.
 - c. Uji heteroskedastisitas dilakukan de-
ngan uji *Glejser*, yaitu dengan cara me-
regres nilai absolut residual terhadap
variabel independen.
 - d. Uji normalitas atas residual dilakukan
dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melau-
lui alat bantu komputer program SPSS
21.
2. Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis menggunakan analisis
regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang sedang dan sudah pernah di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusakan pada periode bulan April 2015 sampai dengan bulan Juni 2015. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Selanjutnya di bawah ini akan peneliti sampaikan karakteristik responden ditinjau dari usia dan jenis pekerjaan (tabel 1).

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), lokasi (X_3), dan keputusan pembelian konsumen (Y) menunjukkan nilai yang valid karena *p-value* < 0,05. Hasil uji reliabilitas mengenai variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), lokasi (X_3), dan keputusan pembelian konsumen (Y) menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model re-

gresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 di bawah ini.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) (tabel 3).

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

| Karakteristik | Keterangan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| Usia | < 25 Tahun | 9 | 9 |
| | 25 – 30 Tahun | 37 | 37 |
| | 31 – 35 Tahun | 18 | 18 |
| | 36 – 40 Tahun | 13 | 13 |
| | 41 – 45 Tahun | 12 | 12 |
| | > 45 Tahun | 13 | 13 |
| | Jumlah | 100 | 100 |
| Jenis Pekerjaan | PNS | 20 | 20 |
| | Wiraswasta | 28 | 28 |
| | Pegawai Swasta | 12 | 12 |
| | Tidak bekerja | 16 | 16 |
| | TNI/POLRI | 8 | 8 |
| | Lain-Lain | 16 | 16 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

| Uji Asumsi Klasik | Hasil Uji | Kesimpulan |
|-------------------------|---|-----------------------------------|
| Uji Multikolinearitas | Tolerance (0,571); (0,583); 0,813 > 0,1 VIF (1,751); (1,714); (1,230) < 10 | Tidak ada multikolinearitas |
| Uji Autokorelasi | p (0,401) > 0,05 | Tidak ada autokorelasi |
| Uji heteroskedastisitas | P (0,338); (0,119); (0,238) > 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Uji Normalitas | p (0,750) > 0,05 | Residual normal |

Sumber: Pengolahan data sekunder 2015

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien | t | Sig. |
|-------------------------------|-----------|-------|-------|
| (Constant) | 0,229 | 0,108 | 0,915 |
| Kualitas pelayanan (X_1) | 0,297 | 2,899 | 0,005 |
| Reputasi perusahaan (X_2) | 0,401 | 4,084 | 0,000 |
| Kepercayaan (X_3) | 0,325 | 3,309 | 0,001 |
| Adjusted R Square = 0,517 | | | |
| F-hitung = 36,274 | | | |
| Sig. F = 0,000 | | | |

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = -0,229 + 0,297X_1 + 0,401X_2 + 0,325X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a : -0,229 artinya jika harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen (Y) adalah negatif.
- b_1 : 0,297 artinya variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) dianggap tetap.
- b_2 : 0,401 artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan, dengan asumsi variabel harga (X_1) dan lokasi (X_3) dianggap tetap.
- b_3 : 0,325 artinya variabel lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan, dengan asumsi variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dianggap tetap.

Adapun hasil analisis uji t adalah:

- a. Pengujian signifikansi pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebagai berikut:
Karena p -value sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- b. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebagai berikut:
Karena p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- c. Pengujian signifikansi pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebagai berikut:
Karena p -value sebesar $0,001 < 0,05$

maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) sudah tepat.

6. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,517 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 51,7 persen sedangkan sisanya $(100\% - 51,7\%) = 48,3$ persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat digunakan untuk menjawab hipotesis sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan, terbukti.
- b. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan, terbukti.
- c. Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan, terbukti.
- d. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan, tidak terbukti.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Ada pengaruh yang signifikan harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan. Variabel harga

merupakan variabel yang dominan tidak dominan adalah kualitas pelayanan. terbukti kebenarannya karena variabel yang

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- Dewi Urip Wahyuni, 2008, Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Ekonomi Bisini*, Universitas Kristen Petra. Halaman 30-37.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistika Induktif, Edisi 5*, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 2006 *Service. Quality. and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fitri Komalasari, 2012, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, Universitas Gunadarma. Halaman 1-12.
- Freddy Rangkuti, 2009, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hamid, 2012, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- John, C. Mowen, dan Minor M, 2006, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Dwi Kartika Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Kasmir, 2008, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Lamarto, 2006, *Prinsip Pemasaran Jasa Jilid I*, Erlangga, Jakarta.
- Lupioyadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Nursya'bani Purnama, 2006, *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Panji Arief Akbar, 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara). *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, Universitas Diponegoro Semarang. Halaman 1-30.
- Parasuraman, 2001, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, Volume 7 No.3 February 2001.
- Peter dan Olson, 2003, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing, Edisi Keempat. Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A Rusly, Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Philip Kotler, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Hendra Teguh, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedua Belas, Indeks, Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi Ketiga Belas, Terjemah Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupioyadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Robert C. Stenvelt, 2004, *Perception Of Service Quality*, Diterjemahkan oleh Purwoko, Allyn and Bacon, Massachusset
- Salaudin, 2006, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Linda Karya, Bandung*.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 2002, *Metodologi Reserarch*, BPFE, Yogyakarta.

- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono, 2007, *Statistika Penelitian dan Aplikasi Dengan SPSS 14.0 For Windows*, Alfabeta, Bandung.
- Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi*, Grafindo Persada, Jakarta.
- Tina Susanti, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang, Semarang). *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, Universitas Diponegoro. Halaman 1-54.
- Zulian Yamit, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1. Cet. 4. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.