

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INDOSAT IM3 (STUDI PADA PT. INDO HARMONI MAKMUR
MANADO)**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND QUALITY OF SERVICE TO PURCHASE
DECISION OF INDOSAT IM3 CARD
(STUDY AT PT. INDO HARMONI MAKMUR MANADO)*

Oleh:
Beybi Vita Bonita
Greis M. Sendow
Arrazi Hasan Jan

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

ihmbeybi@gmail.com¹
greis_sendow@gmail.com²
arrazi_hasanjan@gmail.com³

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Indo Harmoni Makmur Manado. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Insidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) kualitas produk memiliki hasil positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) harga memiliki hasil positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) kualitas layanan memiliki hasil positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indo Harmoni Makmur. Faktor kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara simultan memiliki hasil positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, kualitas layanan, keputusan pembelian

Abstract: This study aims to determine whether the product quality, price and service quality influence on consumer purchase decisions PT. Indo Harmoni Makmur. The sampling technique used in this research is sampling insidental. The results showed that: 1) product quality had a positive result but not significant to the purchasing decisions PT. Indo Harmoni Makmur, 2) the level of prices, have a significant positive influence on purchase decisions PT. Indo Harmoni Makmur, 3) quality of service has a positive influence significantly influence purchasing decisions PT. Indo Harmoni Makmur. Factor quality of product, price and quality of service simultaneously positive and significant effect on the buyer's decision.

Keywords: product quality, price, service quality, purchasing decisions

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan ekonomi di negara ini, industri-industri dan perusahaan-perusahaan baru banyak bermunculan, di antaranya adalah industri di bidang teknologi komunikasi. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat. Konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator menurunkan tarif mereka sebagai langkah untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Konsumen dapat memilih produk seluler sesuai dengan murahnya harga kartu perdana, sehingga membuat konsumen sering bergonta-ganti kartu perdana dan bahkan ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator. Hubungan komunikasi yang semakin mengglobal tidak hanya terbatas pada bentuk komunikasi suara saja, akan tetapi merambah ke komunikasi dalam bentuk data ataupun bentuk visual lainnya. Peran jasa telekomunikasi dewasa ini semakin nyata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan oleh pemerintah peran tersebut dimasa mendatang diharapkan dapat semakin besar lagi. Perusahaan harus benar-benar berusaha semaksimal mungkin untuk membuat produk mereka laku di pasar dan dicari oleh konsumen. Macam-macam usaha dilakukan Perusahaan-perusahaan saling berlomba memberikan kualitas yang terbaik dari produk mereka agar konsumen tertarik dan membeli produk mereka. Usaha-usaha itu ternyata juga dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia untuk menarik konsumen. Perusahaan telekomunikasi yang dulu, sebelum era globalisasi seperti sekarang ini, dikuasai oleh Telkom, tapi seiring kemajuan teknologi konsumen menginginkan alat komunikasi yang lebih praktis dan mudah digunakan. Dulu alat komunikasi yang dikenal dengan telepon rumah atau telepon kabel banyak digunakan oleh masyarakat. Tetapi seiring majunya teknologi kini telepon hadir tanpa menggunakan kabel lagi atau yang kita kenal dengan telepon seluler, yang membuat banyak perusahaan-perusahaan telekomunikasi seluler bermunculan. Telkom yang kalah bersaing dengan perusahaan telekomunikasi seluler lainnya. Melihat fenomena ini perusahaan telekomunikasi seluler berinovasi dengan strategi-strategi baru, mulai dari tarif yang paling murah, sampai adanya kelebihan fitur internet dalam media yang disebut kartu prabayar. Akhirnya konsumen beralih dari telepon rumah biasa yang, kepada produk perusahaan telekomunikasi seluler, yang disebut kartu prabayar. Ternyata peluang pasar ini ditangkap oleh perusahaan komunikasi swasta yang bernama PT Indosat Tbk. PT Indosat Tbk, sebelumnya bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk adalah sebuah perusahaan penyelenggara jalur telekomunikasi di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu Indosat IM3.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu Indosat IM3.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu Indosat IM3.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu Indosat IM3.

TINJAUAN PUSTAKA**Tinjauan Teoritis****Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Philip Kotler & A B. Susanto, 2000:11).

Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan

pembeli sasaran (target buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya.(Sumarni Murti & Soeprihanto John, 1999:261)

Kualitas produk

Konsep produk (Hasan A, 2013:494) merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangibile* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan Ali, 2013:521).

Kualitas Layanan

Dalam rangka menciptakan pelanggan yang puas dan juga loyal, produk yang berkualitas. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda mengartikannya secara berlainan. Secara sederhana kualitas diartikan sebagai produk yang bebas cacat (Tjiptono, 2008).

Dimensi Kualitas Layanan

Ada delapan dimensi kualitas layanan yang dikembangkan Garvin (dalam Lovelock and Wright,1994; Peppard dan Rowland, 1995) dalam Tjiptono (2000) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.

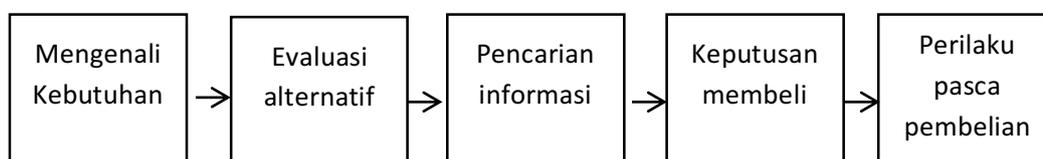
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing (Kotler & Keller (2007:268)

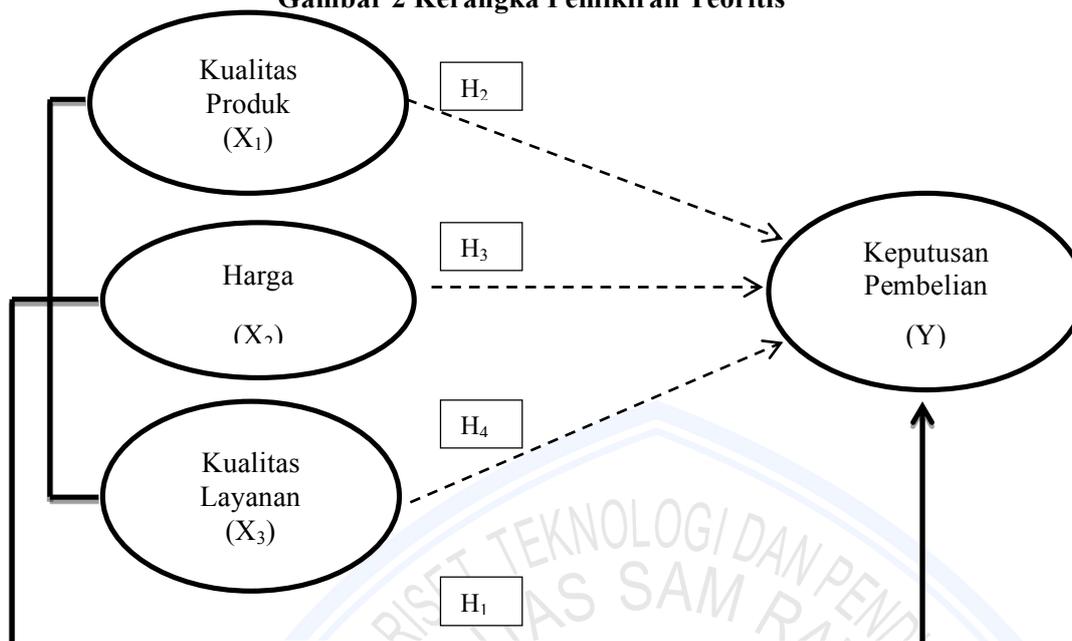
Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihat gambar berikut :

Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi Nugroho J. (2008:16)

Kerangka Pemikiran Teoritis**Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Sumber : Diolah, 2015

Keterangan :

Hubungan Simultan = 

Hubungan Parsial = 

Hipotesis Penelitian

- H₁: Kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₂: Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃: Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₄: Kualitas Layanan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini di lihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Jenis penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2007:55, Aluy *et al*, 2017)

Lokasi atau Objek Penelitian

Lokasi penelitiannya adalah Perusahaan PT.INDO HARMONI MAKMUR MANADO yang merupakan distributor Kartu Indosat IM3 di Manado. Lokasi atau objek tersebut dipilih karena mudah dalam melaksanakan penelitian mengingat bahwa sebaran lokasi tidak terlalu luas.

Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung/pembeli PT. Indo Harapan Makmur. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan Usia. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Tabel 1. Hasil Analisis

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	18
Perempuan	26
Total	42

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa mayoritas responden pengunjung / pembeli di PT. Indo Harapan Makmur adalah perempuan dan sisanya sebanyak 18 adalah laki-laki.

2. Usia

Table 2 Hasil Analisis

Usia	Jumlah
17-20	20
21-29	18
>30	6
Total	42

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa mayoritas usia responden pengunjung / pembeli di PT. Indo Harapan Makmur adalah 17-20 tahun adalah 20, 21-29 adalah 18, dan >30 tahun 6 orang.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuan agar penelitian didukung dengan data yang akurat. Menurut Sugiyono (2002:14) dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden.

2. Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Metode Analisis**Statistik Deskriptif**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif atau deduktif dan statistic induktif. Statistik deskriptif atau statistik deduktif adalah statistic dimana tingkat pekerjaannya mencakup cara pengumpulan, penyusunan atau mengatur, mengelolah, menyajikan dan menganalisis data angka agar dapat memberikan gambaran yang teratur, ringkas dan jelas mengenai keadaan peristiwa, atau gejala tertentu sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. Secara keseluruhan analisis data ini menggunakan bantuan computer dengan *Software Program SPSS Version 17.0 Windows*

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variable pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006)

Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fit-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

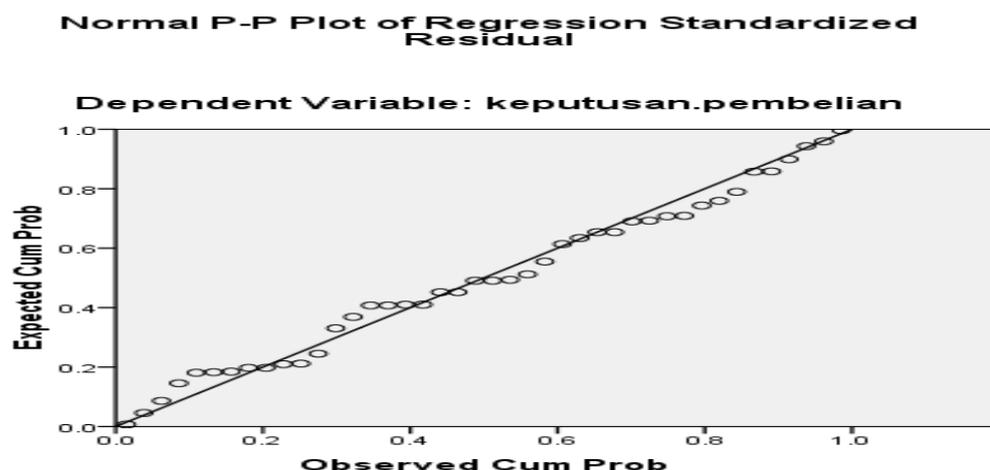
Uji F-test Statistic (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji F, H_0 akan ditolak jika nilai signifikansi yang didapat dari tabel ANOVA lebih kecil dari 0,1 dan nilai signifikan yang didapat lebih besar dari 0,1 maka H_0 diterima.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak.

Gambar 1 Normal p-plot



Dari Gambar 1.diatas menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji t-test Statistic (Uji Parsial)

1. Hubungan antara Kualitas Produk dengan keputusan pembeli
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (0,019) < t tabel (1,685) maka Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,019. Secara parsial Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hubungan antara Harga dengan keputusan pembeli
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (3,884) > t tabel (1,685) maka Harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli yaitu sebesar 3,88. Maka secara parsial Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan keputusan pembeli.
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (3,791) > t tabel (1,685) maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembeli yaitu sebesar 3,79. Maka secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Realibilitas

Instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner oleh sebab itu instrument yang digunakan pada penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson jika nilai korelasi diatas 0,3 mengidentifikasi instrument yang digunakan telah valid. Uji realibilitas menggunakan koefisien alpha cronbach jika nilai alpha diatas 0,6 mengidentifikasi instrument yang digunakan telah reliabel. Hasil uji validitas dan realibilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 17.0 adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1,1}	0,001	Valid	0,624	Reliabel
	X _{1,2}	0,007	Valid		Reliabel
	X _{1,3}	0,001	Valid		Reliabel
Harga (X ₂)	X _{2,1}	0,001	Valid	0,757	Reliabel
	X _{2,2}	0,007	Valid		Reliabel
	X _{2,3}	0,001	Valid		Reliabel
Kualitas Layanan (X ₃)	X _{3,1}	0,007	Valid	0,734	Reliabel
	X _{3,2}	0,001	Valid		Reliabel
	X _{3,3}	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1,1}	0,001	Valid	0,695	Reliabel
	Y _{1,2}	0,007	Valid		Reliabel
	Y _{1,3}	0,001	Valid		Reliabel

Pembahasan**Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Uji t terhadap Variabel kualitas layanan (X₃) didapati t hitung (3,791) > t tabel (1,685) dengan signifikansi t sebesar 0,1, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi t > 10% (3,791 > 0,1) sehingga Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas layanan (X₃) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak maka secara parsial kualitas layanan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau Ha diterima. Untuk setiap kontribusi dari Variabel kualitas layanan (X₃) yang indikatornya (memberikan pelayanan yang terbaik, cepat merespon dan memberikan informasi kepada pelanggan serta

mampu berkomunikasi secara baik dengan pelanggan) akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,791 satuan yang berarti jika ada peningkatan dari kualitas layanan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 37,91% dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 dan $X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari olahan data SPSS bahwa variabel dapat diartikan harga dengan indikator (Harga yang bersaing, perbandingan harga produk dengan produk sejenisnya dan kesesuaian harga dengan manfaat produk) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 3,884 dan variabel kualitas layanan dengan indikator (memberikan pelayanan yang terbaik, cepat merespon dan memberikan informasi kepada pelanggan serta mampu berkomunikasi secara baik dengan pelanggan) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,791. Namun pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) t -hitung ($0,019$) < t -tabel ($1,685$). Dapat diartikan produk meningkat sebesar satu persen, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar $0,019$. Hasil ini juga mendukung penelitian Fifyanita Ghanimata & Mustafa Kamal (2012) "Analisis pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)" bahwa variabel produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Subchan Wahyudi (2012) "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda matik pada CV. Kurnia Sakti Semarang" variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Weenas (2013) "Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *SPRING BED COMFORTA*" bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembeli *PT. Indo Harmoni Makmur*.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembeli *PT. Indo Harmoni Makmur*.
3. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembeli *PT. Indo Harmoni Makmur*.
4. Variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan *PT. Indo Harmoni Makmur*.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan lagi keputusan pembeli di *PT. Indo Harmoni Makmur*, hendaknya ditingkatkan lagi harga dan kualitas layanan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek sejenis, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, atau meneliti variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembeli yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Aluy, Claudia Aprilinda, Tulung, Joy Elly dan Tasik, Hizkia HD. 2017. Pengaruh Keberadaan Wanita Dalam Manajemen Puncak Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Pada Bank Bumn Dan Bank Swasta Nasional Devisa Di Indonesia). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 5 No. 2

Ghozali Imam, 2006. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Diponegoro.

- Hasan Ali, 2013.*Marketing : kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1 Edisi 2 bahasa Indonesia PT. Indeks Jakarta.PT. Mancanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Sugiyono, 2002.*Metodologi Penelitian Bisnis*.Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono F, 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono F, (2000). *Strategi Pemasaran*.Penerbit Andi. Yogyakarta.

