

Factors Influencing Consumer Decisions In Purchasing At Woci Kitchens In Kepahiang Regency

Fakto – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pada Dapur Woci Di Kabupaten Kepahiang

Ayuni Wulan Lestari ¹⁾; Tito Irwanto ²⁾; Nirta Vera Yustanti ³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ wulanlestariayuni@gmail.com; ²⁾ titoirwanto@unived.ac.id; ³⁾ nirtavera22@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [18 February 2024]

Revised [30 March 2023]

Accepted [22 April 2024]

KEYWORDS

Consumer Decision,
Woci Kitchens

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pada dapur Woci di kabupaten Kepahiang. Sampel dalam penelitian ini 100 orang pelanggan yang berbelanja pada Dapur Woci di Kepahiang.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 5,139 + (-0,208) X_1 + (-0,715) X_2 + 0,926 X_3 + 0,934 X_4$ artinya apabila faktor sosial, pribadi, psikologis, mengalami peningkatan maka keputusan konsumen dalam pembelian juga akan meningkat. Faktor budaya tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Dapur Woci hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikan 0,334 lebih besar dari 0,05. Faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur Woci hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Dapur Woci di Kepahiang hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Dapur Woci di Kepahiang hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hanya Faktor sosial dan faktor pribadi, faktor psikologis yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Pada Dapur Woci di Kepahiang hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out what factors influence consumer decisions in purchasing at Woci kitchens in Kepahiang district. The sample in this study was 100 customers who shopped at Dapur Woci in Kepahiang. Data collection using questionnaires and the analysis methods used are multiple linear regression, determination test and hypothesis test. The results of the multiple linear regression equation show the equation $Y = 5.139 + (-0.208) X_1 + (-0.715) X_2 + 0.926 X_3 + 0.934 X_4$ meaning that if social, personal, psychological factors increase, consumer decisions in purchasing will also increase. Cultural factors are not significant to consumer decisions in purchasing at Dapur Woci, this can be seen with a significant value of 0.334 greater than 0.05. Social factors have a significant influence on purchasing decisions in the Woci Kitchen, this is evidenced by a value of 0.024 smaller than 0.05. Personal factors have a significant influence on consumer decisions in purchasing at Dapur Woci in Kepahiang. This is evidenced by a significant value of 0.011 smaller than 0.05. Psychological factors have a significant influence on consumer decisions in purchasing at Dapur Woci in Kepahiang, this is evidenced by a significant value of 0.001 smaller than 0.05. It can be concluded that only social factors and personal factors, psychological factors that are significant to consumer decisions in purchasing At Dapur Woci in Kepahiang this is evidenced by a significant value of 0.000 smaller than 0.05.

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya jumlah manusia semakin banyak pula jumlah kebutuhan yang diinginkan. Salah satu kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi adalah kebutuhan akan pangan, kebutuhan pokok manusia terdiri atas tiga hal yaitu sandang, pangan dan papan. Oleh karena itu setiap manusia berusaha memenuhi kebutuhan pokok tersebut. Di zaman yang berkembang ini makanan tidak hanya sebatas masakan rumah tangga tetapi saat ini makanan dijadikan bisnis kormersil dan *trend* yang kreatif dan inovatif.

Antusiasme masyarakat terhadap kuliner saat ini sangat tinggi karena makanan sekarang ini tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan gizi manusia semata tetapi telah menjadi suatu objek rekreasi yang dapat menghilangkan stres pekerjaan bagi sebagian masyarakat (Gofur, 2012).

Adanya usaha makanan seperti membuat dan menjual masakan sedang tumbuh dan berkembang di masyarakat luas. Beraneka ragam makanan yang unik, kehadiran wisata kuliner, dan tren kuliner yang menjadi gaya hidup masyarakat menjadi tanda bahwa bisnis kuliner berkembang pesat, sehingga masing-masing pembisnis kuliner berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satu yakni dengan menyediakan jasa *delivery order*.

Delivery order merupakan layanan pesan antar makanan dengan cara melakukan komunikasi pemesanan makanan secara online, selain mempermudah konsumen dalam mendapatkan makanan, layanan ini juga membantu meningkatkan penjualan bagi pembisnis kuliner. Kebanyakan masyarakat saat ini cenderung lebih menyukai memesan makanan untuk diantar kerumah dan menikmatinya di rumah.

Di Kabupaten Kepahiang banyak sekali UMKM (masakan rumahan) dengan keunikannya masing-masing yang menyediakan makanan kategori masakan harian, diantaranya warung makan Ayuk Nur, warung makan redjang, Dapoer adek Caca, Pipit Nduth dan Dapur Woci. Dapur Woci merupakan salah satu masakan rumahan milik pribadi yang sudah berkembang saat ini memiliki menu yang bervariasi, memiliki cita rasa yang sesuai dengan lidah pembeli, dan memiliki harga yang terjangkau.

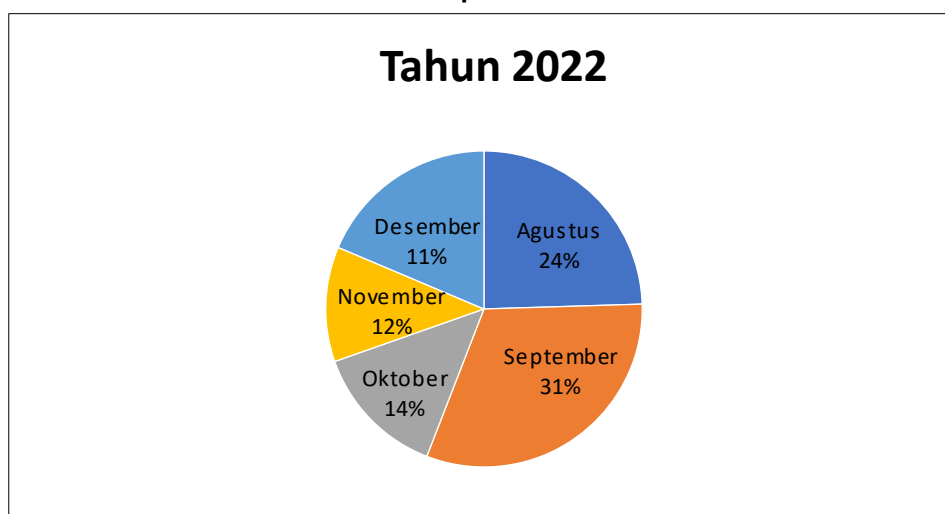
Dapur Woci di dirikan di Kabupaten Kepahiang pada tahun 2017, oleh pemiliknya Desi Masita, yang bertempat di daerah Tebat Monok Kabupaten Kepahiang, Dapur Woci menawarkan makanan yang bervariasi setiap harinya, sesuai *tagline* "Masakan Khas Daerah" yang berarti menyediakan berbagai masakan dengan aneka rasa daerah dari sayuran hingga lauk-pauk, ada sekitar 10 jenis sayuran, 15 jenis lauk-pauk dan 8 jenis makanan.

Sistem pemesanan makanan pada Dapur Woci yaitu *open order* melalui *Whatsapp* dan *Facebook*, berdasarkan pemesanan oleh pembeli yang memilih langsung menu yang tertera di laman *Facebook* dan *Story Whatsapp* Dapur Woci yang akan didistribusikan sesuai dengan urutan pemesanan. *Open order* telah ditentukan Dapur Woci mulai dari pukul 06.30 Wib – 13.00 Wib. Dalam sehari setiap konsumen mengorder masakan dan makanan pada Dapur Woci bisa mencapai ± 50 alamat. Keunikan dan masakan rumahan Dapur Woci yang tidak dimiliki oleh rumah makan lainnya adalah konsisten cita rasa khas daerah, sehingga minat beli pada Dapur Woci cukup tinggi.

Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh besar terhadap Dapur Woci untuk mencapai tujuannya, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Untuk menjalankan usahanya Dapur woci harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2015:203) Ada empat Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Pemilik mengatakan untuk 5 bulan terakhir pada tahun 2022 mengalami penurunan omset disebabkan adanya pesaing rumah makan di sekitar lokasi, sebagian menyediakan menu yang sama dan memiliki harga yang lebih terjangkau. Adapun data pembeli pada Dapur Woci dilihat pada tabel dibawah ini:

Gambar 1. Data Pembeli Pada Dapur Woci 5 bulan terakhir tahun 2022



Sumber: Data wawancara dari pemilik Dapur woci di Kepahiang tahun 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah pembeli pada 5 bulan pada bulan Desember yaitu 11% mengalami penurunan pembelian. Hal ini harus diperhatikan oleh Dapur Woci dengan menganalisa keluhan konsumen seperti keramahan pelayanan atau kebersihan. Karena setiap

konsumen memiliki persepsi yang berbeda beda, maka dari itu pemilik Dapur woci harus memperhatikan pada sisi keinginan konsumen. Hal ini juga disadari oleh pemilik Dapur woci yang harus mempertahankan kualitas pelayanan terbaik dan memberikan harga terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu Dapur Woci harus mengetahui apa saja strategi yang harus diterapkan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen tetap yang sudah berlangganan. Yang menjadi salah satu hal menarik peneliti untuk melakukan penelitian pada Dapur Woci yaitu semakin berkembang dan selalu ramai dikunjungi oleh para konsumen setiap hari.

LANDASAN TEORI

Menurut Stanton yang dikutip oleh Herlambang (2014:3), "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk memecahkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmasyah (2019:177), "pemasaran masih sangat berperan penting untuk kemajuan bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaannya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sesuai dengan sasaran pasar.

Kegiatan pemasaran sering kali diartikan sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Seiring berjalannya waktu perkembangan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup sangatlah berpengaruh pada perkembangan selera pelanggan hal ini membuat pemasar harus memahami benar apa yang diinginkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.

Pemasaran menurut Abdullah (2014: 1) Dalam dunia bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk mempromosikan produk maupun jasa dan menetapkan harga sesuai dari produk atau jasa semua ini dilakukan untuk kepuasan konsumen dan mendapatkan keuntungan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda. Regresi berganda (*multivariate regression*) merupakan suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut (Sugiyono, 2016:192).

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

y = Proses Keputusan pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien variabel bebas (harga, kepercayaan, kualitas informasi, persepsi risiko)

x_1, x_2, x_3, x_4 = variabel bebas (harga, kepercayaan, kualitas informasi, persepsi risiko)

e = error

Uji t

$$t = \frac{b}{sb}$$

Sugiyono (2016:230)

Keterangan:

b = nilai parameter

sb = standart error dari b

Uji F

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sugiyono (2016:235)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan populasi sebanyak 900 orang. Jumlah sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Sampel tersebut, menggunakan teknik *non probability sampling* dalam menentukan responden yang diinginkan.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada dapur Woci di Kabupaten Kepahiang, peneliti menggunakan kuesioner yang telah disebar kepada responden. Data yang diperoleh, diuji dengan SPSS untuk mengetahui valid dan *realibel* semua indikator variabel penelitian. Nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki konstruk yang kuat. Nilai r_{11} juga lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat dikatakan indikator tersebut *reliabel*.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memiliki hubungan yang positif, terhadap keputusan pembelian pada dapur Woci adalah variabel faktor pribadi sebesar 0,926 dan faktor psikologis sebesar 0,934, sedangkan faktor-faktor yang memiliki hubungan yang negatif, terhadap keputusan pembelian pada dapur Woci adalah variabel budaya sebesar -0,208 dan faktor variabel sosial sebesar -0,715. Secara simultan diketahui f hitung 4,444 > f tabel 2,47 dengan signifikansi 0,002, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada dapur Woci di Kabupaten Kepahiang .

Secara parsial variabel faktor sosial memiliki pengaruh negatif yang signifikan (t hitung = -2,287 lebih besar dari t tabel 1,985), variabel faktor pribadi memiliki pengaruh positif yang signifikan (t hitung = 2,582 lebih besar dari t tabel 1,985) dan variabel faktor psikologis memiliki pengaruh positif yang signifikan (t hitung = 3,580 lebih besar dari t tabel 1,985), sedangkan variabel budaya yang diukur tidak memiliki pengaruh yang signifikan (t hitung= -0,970 lebih kecil dari t tabel 1,985).

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) ada variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar -0,970 dengan taraf signifikansi sebesar 0,334 tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada dapur Woci. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012), yang menyatakan bahwa faktor budaya sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pada dapur Woci hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya ternyata tidak berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung -2,287 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,024 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa faktor sosial dalam penelitian ini menolak H_0 . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada dapur Woci. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012), yang menyatakan bahwa faktor sosial sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung 2,582 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,011 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa faktor pribadi dalam penelitian ini menolak H_0 . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada dapur Woci. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012), yang menyatakan bahwa faktor pribadi sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung

3,580 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,001 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa faktor psikologis dalam penelitian ini menolak H_0 . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada dapur Woci. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012), yang menyatakan bahwa faktor psikologis sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada dapur Woci di Kabupaten Kepahiang. Sedangkan secara simultan semua faktor-faktor, secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada dapur Woci di Kabupaten Kepahiang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pada dapur Woci di Kabupaten Kepahiang, yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada dapur Woci. Sedangkan hasil uji F (uji simultan) diketahui bahwa faktor budaya, faktor, sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pada dapur Woci di Kabupaten Kepahiang.

Saran

1. Bagi Dapur Woci di Kabupaten Kepahiang
Dengan adanya pengaruh psikologis dan faktor pribadi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian pada Dapur Woci, maka diharapkan lebih memperhatikan masalah masalah yang timbul pada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian
2. Bagi peneliti
Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya guna untuk menggali variabel-variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Dapur Woci di Kabupaten Kepahiang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan ketiga. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Andri, A., Anggriani, I., & Yustanti, N. V. (2021). Factors Affecting Purchasing Decisions at Nayla Buah (NB) Store Tebeng In Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 2(4), 380-388.
- Assauri, Sofian. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2015. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F.X. Budiarto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Mowen. H. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Penerbit. Yogyakarta : Andi Priansa, Donni Juni. 2016. *Perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta
- SHARI, Y. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELUR.
- Timmerman, V. A., Mandey, S. L., & Van Rate, P. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Sugiyono. 2016:7. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-18. Bandung : Alfabeta

Sangadji, etta mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. ANDI
Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta
Sujarweni, V. Wiratna. 2020. *Metodologi Penelitian* (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami). Yogyakarta
: PUSTAKABARUPRESS
Sunarto. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : AMUS