

Pengaruh Perceived Value, Service Quality dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Pengguna Indi Home di Yogyakarta

Ahsan Sumantika¹ Heru Cahyono² Anindita Imam Basri³

E-mail: ahsansumantika@gmail.com¹, herucahyonosd@gmail.com²,
anindita@upy.ac.id³

Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta

Abstract

This study aims to determine the effect of Perceived Value, Service Quality and Brand Trust on Purchase Decision for Indihome application users in Yogyakarta, This Research is included in the type of quantitative research with a sample 80 of respondents. In this study, the sampling technique used is the questionnaire survey method via google form. The analytical technique used in this study is statistical Program for social Science (SPSS) method through the help of the SPSS version 21.0 data processing program. This study obtained the result that the variables of Perceived value, Service Quality and Brand Trust had a positive and significant effect on the Purchase Decision of Indihome users. In this study, the Service Quality variable has the greatest influence compared to Perceived Value and Brand Trust. This means that Indihome users are more Service Quality oriented, compared to Perceived Value and Brand Trust before they make a Purchase Decision of Indihome service product.

The result of this study indicate the Perceived Value partially has a positive and significant effect on Purchase Decision with regression coefficient of 0.448 and significance value of 0.002. Service Quality has a positive and significant value 0.011. Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decision with a regression coefficient of 0.607 and significant value of 0.000. Perceived Value, Service Quality and Brand Trust simultaneously have a significant effect on Purchase Decision with a significant value of 0.000. Therefore, all hypothesis in this study are accepted.

Key Words: *Perceived Value, Service Quality, Brand Trust and Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini, mempunyai tujuan dalam mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *Perceived Value, Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna aplikasi Indihome di Yogyakarta. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan sampel sejumlah 80 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode survei kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *Statistical Program for Social Science (SPSS)* melalui bantuan program pengolahan data SPSS versi 21.0. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *Perceived Value, Service quality* dan *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pengguna Indihome. Pada penelitian ini, variabel *Service quality* mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan *Perceived Value* dan *Brand Trust*. Hal ini berarti bahwa pengguna Indihome lebih berorientasi terhadap *Service Quality*, dibandingkan dengan

Perceived Value dan *Brand Trust* sebelum mereka melakukan keputusan pembelian (*Purchase Decision*) produk layanan Indihome.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien regresi sebesar 0,448 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien regresi sebesar 0,218 dan nilai signifikansi sebesar 0,011. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien regresi sebesar 0,607 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. *Perceived Value*, *Service Quality*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci: *Perceived Value*, *Service Quality*, *Brand Trust* dan *Purchase Decision*.

PENDAHULUAN

Pada era sekarang, internet mempunyai peranan sangat penting. Dengan demikian, perusahaan telekomunikasi mulai berfokus pada jasa layanan internet. Salah satunya seperti yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang layanan telekomunikasi yang merupakan jaringan internet terbesar di Indonesia. Produk yang dikembangkan PT. Telekomunikasi adalah *Indonesian Digital Home*. Melalui paket layanan yang ditawarkan Indihome seperti; telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi (*Use TV Cable, IP TV*). Memberikan label IndiHome sebagai kesatuan dari tiga manfaat layanan dalam satu paket (3-in-1). Berdasarkan data yang diperoleh, IndiHome mengalami pertumbuhan pengguna dengan catatan sebanyak 285.000. Sehingga, total pengguna pada bulan Juni 2021 mencapai 8,3 juta atau mengalami kenaikan sebesar 11,4% pertahun (Kusnandar, 2021). IndiHome memiliki beberapa komponen pengguna yang terdiri atas 57% pengguna paket Dual Play dan sisanya sejumlah 43% sebagai pengguna dengan paket Triple Play. Sementara itu, layanan IndoHome telah memiliki jangkauan lebih dari 496 atau setara dengan 96,5% dikota maupun kabupaten yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) mengungkapkan bahwa *Purchase Decision* merupakan suatu perilaku yang dilakukan pelanggan untuk membuat keputusan. Oleh karenanya, pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pemilihan dari beberapa alternatif dalam menyelesaikan masalah dengan tindakan yang nyata. Pengambilan keputusan merupakan suatu perencanaan yang dilakukan seseorang yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan sebuah barang yang telah ditawarkan. Terdapat Faktor yang berpengaruh terhadap *Purchase Decision* yaitu *Perceived Value*.

Menurut Hillier *et al* (2003) menyebutkan bahwa variabel persepsi nilai (*perceived value*) adalah suatu penilaian produk secara keseluruhan mengenai manfaat yang diperoleh setelah menggunakannya. Ketika konsumen memberikan persepsi nilai yang tinggi terhadap produk akan memberikan dampak positif bagi perusahaan (Ryu *et al*, 2008). Berdasarkan wawancara terhadap beberapa pengguna

Indihome terdapat permasalahan mengenai *perceived value* yaitu mereka merasa layanan dirasakan, tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan pengguna.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap *Purchase Decision* yaitu *Service Quality*. Menurut Cronin *et al.* (2000) mengungkapkan bahwa *service quality* dapat memberikan motivasi pengguna untuk mempererat hubungan dengan perusahaan agar dapat memahami harapan dan kebutuhan konsumen dalam jangka panjang. Berdasarkan wawancara terhadap beberapa pengguna Indihome terdapat permasalahan mengenai *service quality* yaitu kualitas pelayanan yang diberikan pihak Indihome, masih kurang memuaskan. Masalah lain berkaitan lamanya waktu pemasangan Router jaringan yang menyebabkan pelanggan harus menunggu cukup lama.

Faktor lain yang mempengaruhi *Purchase Decision* yaitu *Brand Trust*. Menurut Lau & Lee (1999) kepercayaan konsumen terhadap merek dijelaskan sebagai harapan konsumen dalam mempercayai merek melalui masalah yang dihadapi. Berdasarkan wawancara terhadap beberapa pengguna Indihome terdapat permasalahan mengenai *brand trust* yaitu produk yang di tawarkan, khususnya layanan internet seperti (wifi, telepon rumah dan tv chanel) terdapat banyak merek. Sehingga mendorong konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna Indihome di Yogyakarta.
2. Apakah *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna Indihome di Yogyakarta.
3. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna Indihome di Yogyakarta.
4. Apakah *perceived value*, *service quality* dan *brand trust* secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna Indihome di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan yang harus ditempuh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian Kotler & Amstrong (2002). Sedangkan menurut Tjhiptono (2008) keputusan pembelian merupakan langkah ketika konsumen menemukan permasalahannya. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen saat memilih sebuah produk atau jasa.

Perceived Value

Perceived value merupakan sebuah keyakinan pelanggan mengenai apa yang mereka akan terima ketika membeli sebuah produk (Kotler & Amstrong 2002). Persepsi nilai adalah selisih antara penilaian pelanggan secara menjanjikan atau segala manfaat dan biaya penawaran terhadap yang lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) *Perceived Value* atau Persepsi nilai adalah suatu proses dimana seseorang bisa memilih dan mengatur informasi menjadi ilustrasi yang sangat berarti.

Service Quality

Service quality merupakan bentuk yang menjelaskan keadaan pelanggan untuk membangun sebuah harapan melalui promosi dalam menilai sebuah pelayanan yang diberikan perusahaan (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Scheuning (2004) Kualitas layanan adalah keinginan untuk memenuhi harapan atau keinginan untuk membandingkan antara hasil dengan keinginan dalam memastikan baik dan buruknya pelayanan yang diberikan. Sedangkan menurut Chaniotakis & Lymperopoulos (2009) mengungkapkan kualitas pelayanan merupakan suatu perilaku berkaitan dengan hasil dari pembandingan antara persepsi dengan harapan mereka.

Brand Trust

Brand Trust diartikan sebagai keinginan konsumen untuk bertahan terhadap suatu merek dalam waktu yang lama (Chauhuri & Holbrook, 2001). Menurut Lau & Lee, 1999) kepercayaan terhadap suatu merek diartikan sebagai harapan dari konsumen dalam menentukan merek akan mereka terima karena ekspektasi terlalu tinggi kepada sebuah merek tertentu menyebabkan dampak positif. Morgan dan Hunt (2005) mengonsepan *Brand trust* apabila suatu individu mempunyai keyakinan bahwa merek tersebut mempunyai integritas yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan bulan Januari hingga Mei 2022 pada pengguna Indihome di Yogyakarta. Subjek penelitian ini antara lain *Perceived value*, *Service quality* dan *Brand trust* dengan sampel 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Sumber data yang diperoleh hasil dari menyebar kuesioner. Teknik analisis pada penelitian ini yaitu metode *Statistical Program for Social Science* (SPSS) melalui program pengolahan data SPSS versi 21.0.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki laki	36	45%
Perempuan	44	55%
Total	80	100%
Usia	Jumlah Responden	Presentase
<20 tahun	9	11,3%
21-25 tahun	67	83,8%
26-30 tahun	3	3,8%
36-40 tahun	1	1,3%
Total	80	100%
Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Presentase
Kos	35	43,8%
Rumah Pribadi	41	51,2%

Sewa Rumah	4	5%
Total	80	100%
Status Pernikahan	Jumlah Responden	Presentase
Sudah Menikah	3	3,8%
Belum menikah	77	96,3%
Total	80	100%
Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SMA/Sederajat	43	53,8%
S1	35	43,8%
S2	2	2,5%
Total	80	100%
Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	56	70%
Wiraswasta	23	28,7%
Pegawai Negeri/TNI/Polri	1	1,3%
Total	80	100%
Lama Penggunaan	Jumlah Responden	Presentase
<1 tahun	38	47,5%
1-2 tahun	27	33,8%
2-3 tahun	10	12,5%
3-4 tahun	3	3,8%
>5 tahun	2	2,5%
Total	80	100%

Sumber: Pengolahan Data 2022

Analisis Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Perceived Value	Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
(X1)	X1.1	0,849	0,000	Valid
	X1.2	0,777	0,000	Valid
	X1.3	0,680	0,000	Valid
Service Quality (X2)	X2.1	0,627	0,000	Valid
	X2.2	0,867	0,000	Valid
	X2.3	0,723	0,000	Valid
	X2.4	0,856	0,000	Valid
	X2.5	0,854	0,000	Valid
Brand Trust (X3)	X3.1	0,894	0,000	Valid
	X3.2	0,969	0,000	Valid
	X3.3	0,895	0,000	Valid
	X3.4	0,892	0,000	Valid
Purchase Decision (Y)	Y1.1	0,799	0,000	Valid
	Y1.2	0,878	0,000	Valid
	Y1.3	0,934	0,000	Valid
	Y1.4	0,903	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variabel *Perceived Value* (X₁), *Service Quality* (X₂), *Brand Trust* (X₃), dan

Purchase Decision (Y) memiliki nilai signifikansebesar $< 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan semua item dikatakan valid dan layak digunakan mengukur hubungan antar variabel didalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Perceived Value (X1)	0,813	Reliabel
Service Quality (X2)	0,803	Reliabel
Brand Trust (X3)	0,843	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,836	Reliabel

Berdasarkan hasil diatas yang diperoleh oleh peneliti semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. ditarik kesimpulan semua item tersebut reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi	Standar t Error	t-hitung	Sig.	Keterangan
Perceived Value	0,448	0,142	3,159	0,002	Signifikan
Service Quality	0,218	0,083	2,617	0,011	Signifikan
Brand Trust	0,607	0,110	5,543	0,000	Signifikan
Constan: -3,871					
R = 0,876					
R² = 0,768					
F = 83.631					
Sig F = 0.000					
N = 80					
Dependen Variabel: Purchase Decision (Y)					
Sumber: Pengolahan Data 2022					

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat secara sistematis analisis regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = (-3,871) + 0,448 + 0,218 + 0,607 X_3$$

Pada persamaan diatas, menunjukkan pengaruh masing-masing variabel (X) terhadap variabel (Y), sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Dilihat dari nilai konstanta diatas, variabel *Perceived Value* (X₁), *Service Quality* (X₂) dan *Brand Trust* (X₃) mempunyai nilai 0 (nol). Sehingga nilai *purchase decision* terhadap pengguna indihome sebesar -3,871.

b. Pengaruh Perceived Value (X₁) Terhadap Purchase Decision (Y)

Berdasarkan tabel diatas, variabel *perceived value* (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,448. Hal ini menunjukkan *perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Dapat

diartikan variabel *perceived value* akan mengalami kenaikan sebesar satu-satuan yang sama pada *purchase decision*.

c. Pengaruh Service Quality (X₂) Terhadap Purchase Decision (Y)

Berdasarkan data diatas, nilai koefisien regresi *service quality* (X₂) sebesar 0,218. Hal ini berarti variabel *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* akan mengalami kenaikan sebesar satu-satuan terhadap *Purchase decision* sebesar 0,218.

d. Pengaruh Brand Trust (X₃) Terhadap Purchase Decision (Y)

Dilihat dari data diatas, nilai koefisien regresi *brand trust* (X₃) sebesar 0,607. Dengan ini menunjukkan variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Dapat diartikan variabel *brand trust* mengalami kenaikan sebesar satu-satuan terhadap *purchase decision* pada pengguna indihome sebesar 0,607.

Tabel 5. Hasil Pengolahan Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Keterangan n	Nilai Sig	Ket.	Keterangan
Perceived Value (X ₁)	3,159	1,99167	Signifikan	0,002	0,05	Ha diterima
Service Quality (X ₂)	2,617	1,99167	Signifikan	0,011	0,05	Ha diterima
Brand Trust (X ₃)	5,543	1,99167	Signifikan	0,000	0,05	Ha diterima

Sumber: Pengolahan Data 2022

1) Variabel perceived value (X₁)

Berdasarkan hasil tabel diatas yaitu *perceived value* mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,159 > 1,99167$ dengan nilai Sig 0,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* (X₁) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y).

2) Variabel Service Quality (X₂)

Dilihat dari hasil perbandingan dari tabel diatas dapat dilihat yaitu variabel *service quality* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} yaitu $2,617 > 1,99167$ dan mempunyai nilai Sig $0,011 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan dari pengujian diatas yaitu *service quality* (X₂) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y).

3) Variabel Brand Trust (X₃)

Berdasarkan hasil perbandingan dari tabel diatas dapat dilihat yaitu variabel *brand trust* mempunyai t_{hitung} yang besar dari t_{tabel} yaitu $5,543 > 1,99167$ dan mempunyai nilai Sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari pengujian diatas yaitu *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y).

Tabel 6. Hasil Pengolahan Uji F

Model	F	Sig.
Percived value, Service quality, Brand trust	83,631	0.000

Sumber: Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel diatas, nilai F_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} yaitu $83,631 > 2,72$ dengan nilai signifikansi lebih kecil $0,05$ sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini, ditarik kesimpulan bahwa model regresi digunakan untuk melihat bahwa *perceived value*, *service quality* dan *brand trust* berpengaruh positif secara simultan terhadap *purchase decision* pengguna Indihome di Yogyakarta.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,876	0,768	0,758	1,70133

a. Predictore: (*constant*), Percived value, Service quality, Brand Trust

Sumber: Pengolahan Data 2022.

Berdasarkan dari hasil diatas, memiliki nilai R 0,876. dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,758 atau 75,8%. Dapat disimpulkan bahwa *purchase* dipengaruhi oleh *perceived value* (X_1), *service quality* (X_2) dan *brand trust* (X_3) sebanyak 75,8%.

SIMPULAN

1. Variabel *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna indihome di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan, $0,002 < 0,05$ dapat disimpulkan hipotesis yang menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase decision* dapat dibuktikan.

2. Variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pengguna indihome di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan oleh nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ dengan begitu diartikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* dapat dibuktikan.

3. Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* pengguna indihome di Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan hipotesis ketiga yang menjelaskan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* dapat dibuktikan.

4. Hasil Hubungan Antar Variabel Secara Simultan Menggunakan Uji F

Berdasarkan hasil dari uji F yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa nilai F_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari F_{tabel} yaitu $83,631 > 2,72$ dengan nilai signifikan lebih kecil 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat dilihat dari hasil tersebut, ditarik kesimpulan semua hipotesis dapat dibuktikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniotakis, Ioannis, E., & C, Lympelopoulos. (2009). Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry. *Journal Managing Service Quality*, 2 (19), pp:229-242.
- Chaudhuri et al., (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cronin, J. dkk. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193–218.
- Hillier, Philip K et al. (2003). Customer Repurchase Intension; A general Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Kotler & Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong Terjemahan Afif. 2002. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. P., & Gery Amstrong. 2013. *Priciples of Marketing*. New York: McDraw Hill.
- Kusnandar. V. B. (2021). Pendapatan dan jumlah pelanggan Indihome (Online),(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/pendapatan-indihome-tumbuh-242-pada-semester-i-2021> Di akses 20 Maret 2022).
- Lau & Lee (1999). Consumer Trust in a Brand the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2005). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ryu, Kisang., dkk. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3): 459-469.
- Scheuning. 2004. *The Costumer Service Planner*. Oxford: Butterworth Heinmann.
- Schiffman, Leon, G., & Leslie L, K. 2010. *Consumer Behavior 9en. International Edition*. New Jersey: Prenhallindo
- Tjiptono 2005. *Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.