

# FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KABEL JEMBO DI SURABAYA

Eddo Kangtoro<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Widya kartika

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk kabel Jembo di Surabaya. Tipe penelitian adalah penelitian kuantitatif. Variabel penelitian adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Jumlah sampel pls ebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan abnl faktor.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis faktor menunjukkan bahwa dari keseluruhan faktor (42 faktor) yang mempengaruhi keputusan pembelian kabel Jembo tereduksi menjadi sepuluh faktor baru. Hasil penamaan kesepuluh faktor baru tersebut adalah: emphaty layanan, kredibilitas layanan, kelancaran distribusi, kehandalan layanan, reputasi merek, kualitas produk, program promosi, daya saing harga, sosial media, dan kinerja produk. Keseluruhan faktor tersebut dengan nilai akumulatif pengaruh sebesar 84,82% artinya bahwa kesepuluh faktor yang terbentuk memiliki kemampuan untuk dipertimbangkan konsumen dalam membeli kabel Jembo sebesar 84,82%.

**Kata Kunci :** Empati, Kredibilitas, Distribusi, Kehandalan Layanan, Reputasi Merek, Kualitas Produk, Program Promosi, Daya Saing Harga, Sosial Media, Kinerja Produk

## Abstract

*This study aims to analyze the factors which considered by consumer to buy the Jembo cable at Surabaya. The research variables are factor which considered to buy Jembo cable. Tha number of samples are 100 samples. Data collecting method using quaestionnaire. The variable measurement scale using likert scale. Data analysis technique using factor analysis.*

*This research showing that according the result of factor analysis, factors reduction froim 42 factor to be ten factors. The name of new factors are: emphaty, service credibility, distribution, service reliability, brand image, product quality, promotion program, price competitiveness, social media, and product performance. The ten of new factors have determinat score as 84,82%, so the ten of new factors have contribution about 84,82% as factors which considered by consumer to buy Jembo cable.*

**Keywords :** *Emphaty, Service Credibility, Distribution, Service Reliability, Brand Image, Product Quality, Promotion Program, Price Competitiveness, Social Media, Product Performance.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kabel setelah terjadinya krisis moneter pada tahun 1998 sangat menurun. Pemanfaatan kapasitas produksi sampai tahun 2004 hanya sekitar 25- 30% dari kapasitas produksi terpasang. Semenjak tahun 2006, industri kabel mulai meningkat. Dari kapasitas terpasang sebesar 445 ribu ton/tahun, produksi kabel tahun 2007 hampir mencapai 300 ribu ton atau sekitar 65 % dari kapasitas produksi. Maraknya pembangunan proyek

pembangkit listrik dan juga makin bergairahnya pasar ekspor mampu mendukung pulihnya industri kabel. Mendesaknya kebutuhan akan penambahan daya listrik mendorong Pemerintah membangun proyek pembangkit listrik baru dengan bahan bakar batubara. Tahap pertama Pemerintah merencanakan pembangunan 10.000 MW pembangkit listrik bertenaga uap yang diharapkan selesai tahun 2010 dan rencananya akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya

<sup>\*)</sup>Penulis Korespondensi

juga sebesar 10.000 MW. Proyek tahap pertama ini sudah berjalan dan telah mendorong permintaan terhadap kabel listrik untuk menyalurkan daya listrik sampai ke konsumen.

Selain di dalam negeri pasar kabel juga sudah banyak merambah ke pasar ekspor terutama di kawasan Timur Tengah. Negara kaya minyak di kawasan ini sedang marak dengan pembangunan kota-kota baru setelah mendapatkan rejeki nomplok akibat meroketnya harga minyak semenjak tahun 2005. Pembangunan kota baru tersebut pada gilirannya membutuhkan pasokan daya listrik termasuk jaringan transmisi dan distribusinya. Bergairahnya pasar kabel sepanjang tahun 2007 dan 2008 terlihat dari kinerja keuangan pabrik kabel yang telah go public. Selama tiga tahun terakhir penjualan dan keuntungan pabrik kabel meningkat pesat. Misalnya PT Sumi Kabel pada tahun 2004 nilai penjualannya hanya mencapai Rp.976 milyar, kemudian meningkat pesat mencapai Rp. 1.914 milyar pada tahun 2006. Juga pada PT Supreme Cable (SUCACO) penjualan pada tahun 2007 meningkat pesat menjadi Rp 2.281 milyar dari Rp. 1.483 milyar pada tahun 2006.

Namun memasuki akhir tahun 2008, pasar kabel mulai melambat pertumbuhannya. Pasar ekspor juga mulai mengendur karena banyaknya proyek infrastruktur dan pembangunan kota baru yang ditunda, menyusul krisis finansial global yang menyebabkan banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam membiayai pembangunan proyeknya. Di dalam negeri pasar kabel juga mendapat gangguan karena melambatnya pembangunan kelistrikan sebagai imbas krisis finansial global yang menyebabkan sulitnya

mencari sumber pembiayaan bagi pembangunan proyek pembangkit listrik. Kenaikan harga bahan baku seperti tembaga juga menyebabkan margin penjualan dari pabrik kabel semakin menyusut. Banyak perusahaan kabel yang mengalami rugi kurs karena melakukan

pembelian bahan baku tembaga dalam denominasi US\$ namun harus membukukannya dalam Rupiah. Meskipun kondisi pasar terus menurun, namun industri kabel masih mempunyai prospek yang menarik karena pembangunan masih terus berjalan. Terutama pada tahun 2019 ini pembangunan di Indonesia semakin gencar. Selain itu, pembangunan tidak akan bisa ditunda seiring dengan berkembangnya zaman.

Banyaknya perusahaan kabel yang berkembang membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk kabel yang nantinya akan digunakan untuk perkembangan industri mereka. Keputusan dalam memilih produk kabel tidak terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen khususnya pada kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Pada persaingan di era saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk berkualitas dan memiliki nilai lebih atau menonjol sehingga dapat dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas produk merupakan faktor utama penentu pembelian suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sejumlah faktor penentu yaitu dari segi fungsi, material utama dan lain sebagainya, sehingga dalam penelitian ini akan mengkaji mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk kabel Jembo di Surabaya.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Perilaku Konsumen**

Definisi lain dari perilaku konsumen sebagaimana yang diungkapkan oleh Umar (2008:50) adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

\*)Penulis Korespondensi

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi yang dilakukan oleh para konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi

### Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dengan perilaku konsumen pada dasarnya memiliki keterkaitan yang erat. Perilaku konsumen merupakan elemen penting dalam suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa keinginan yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Arumsari, 2012). Selanjutnya, Tjiptono dalam Arumsari (2012) menyebutkan bahwa terdapat lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam pengambilan keputusan seseorang yaitu pemrakarsa (*Initiator*), Pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*).

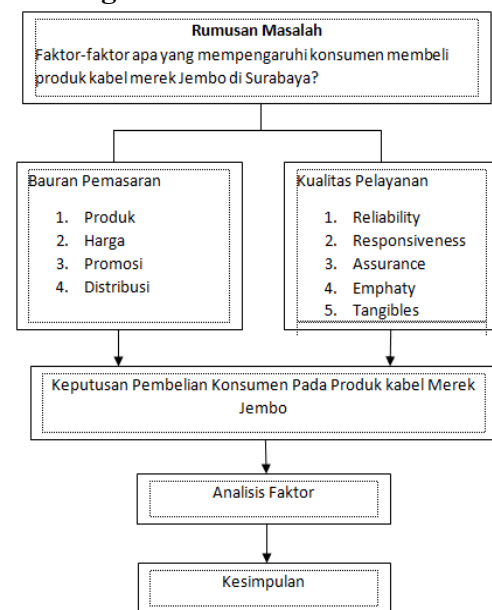
### Bauran Pemasaran

Dalam praktiknya, kegiatan pemasaran melibatkan empat elemen yang disebut dengan bauran pemasaran. Pengertian bauran pemasaran juga dinyatakan oleh Horovitz (2003) dalam Thakur, Chandraveer, dan Suresh (2015:180) yaitu seperangkat alat pemasaran dan aktivitas dalam pasar. Pengertian ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran dinilai sebagai alat untuk mencapai tujuan dalam pemasaran. Begitu penting alat tersebut sehingga dinilai sebagai faktor penentu dari keberhasilan praktik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

### Kualitas Layanan

Kualitas sebuah layanan berhubungan dengan pengetahuan, kreasi, komunikasi, penyampaian *value* kepada pelanggan sehingga layanan dinilai berkualitas jika layanan tersebut memang unggul dan terbebas dari kesalahan. Kualitas layanan dikonseptualisasikan oleh Parasuraman yang didefinisikan oleh Kang dan James (2004:267) bahwa kualitas layanan lebih didasarkan pada evaluasi harapan dan persepsi, sehingga tolak ukur dari kualitas ini adalah pelanggan. Dimensi kualitas layanan meliputi: *reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness*.

### Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2012:55) mengemukakan bahwa pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka hasil jawaban survey yang disebarkan ke sampel penelitian dan dianalisis

menggunakan teknik analisis statistik.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian kabel Jembo di Surabaya. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi atau tiap bagian dari populasi, yang dipilih berdasarkan apakah itu representatif atau tidak (Silalahi, 2012:254). Sampel dalam penelitian ini didapatkan melalui teknik pengambilan secara khusus.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah cara penyebaran kuesioner kepada seluruh sampel yang sebelumnya telah ditentukan, dimana dalam kuesioner tersebut para sampel atau responden akan memberikan jawaban-jawaban mereka lewat pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah sebuah model dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Analisis faktor tidak mengklasifikasi variabel kedalam kategori variabel bebas dan terkait melainkan mencari hubungan interpendensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan pada 42 faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli kabel Jembo, maka dilakukan analisis faktor. Hasil analisis faktor berhasil mereduksi 42 faktor tersebut ke dalam 10 faktor baru. Keseluruhan faktor tersebut dengan nilai akumulatif pengaruh sebesar 84,82% artinya bahwa kesepuluh faktor yang terbentuk memiliki kemampuan

untuk dipertimbangkan konsumen dalam membeli kabel Jembo sebesar 84,82%. Faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kabel Jembo adalah *emphaty* layanan. *Empahy* layanan menjelaskan mengenai kemampuan penjual untuk melakukan berbagai pendekatan dan layanan secara personal. Kemampuan untuk memberikan layanan secara personal dinilai menyentuh emosi positif konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kosasih (2016) juga menunjukkan hasil yang positif dari *emphaty* layanan terhadap keputusan pembelian. *Emphaty* layanan yang semakin tinggi menyebabkan semakin kuatnya keputusan penilaian dan ketika *emphaty* layanan semakin menurun juga menyebabkan semua rendahnya keputusan pembelian konsumen.

Faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kabel Jembo adalah kredibilitas layanan. Kredibilitas layanan berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan yang meyakinkan konsumen. Layanan yang meyakinkan menyebabkan konsumen tidak merasa cemas ketika melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut karena sudah merasa yakin. Kredibilitas dari layanan penjual kabel Jembo merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli kabel Jembo. Untuk itu penilaian konsumen terhadap layanan yang meyakinkan dipertimbangkan sebagai faktor yang menentukan keputusan pembelian pada kabel Jembo.

Faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kabel Jembo adalah kelancaran distribusi. Kelancaran distribusi berhubungan dengan ketersediaan barang di etalase penjual. Ketika konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan karena produk tersebut tersedia maka

<sup>\*)</sup>Penulis Korespondensi

konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli, namun ketika stok kosong maka konsumen mempertimbangkan untuk membeli yang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Heryanto (2015) juga menguatkan mengenai peran penting kelancaran distribusi sebagai faktor yang dipertimbangkan untuk membeli produk. Ketersediaan produk yang terjaga akan menyebabkan konsumen mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli.

Faktor keempat yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kabel Jembo adalah kehandalan Layanan. Kehandalan layanan berhubungan dengan layanan yang bisa dipertanggungjawabkan oleh penjual. Ketika konsumen menilai layanan penjual bisa dipertanggungjawabkan maka konsumen merasa yakin terhadap produk yang dijualnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kosasih (2016) juga mendukung kehandalan layanan sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk. Layanan yang handal menyebabkan konsumen tertarik untuk memutuskan membeli sebuah produk.

Faktor kelima yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kabel Jembo adalah reputasi merek. Reputasi berhubungan dengan citra merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk. Reputasi merek yang positif menunjukkan bahwa merek memimpin kemampuan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) memberikan bukti empiris bahwa merek dengan reputasi yang baik dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Reputasi berhubungan dengan kemampuan menjaga keyakinan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang memiliki reputasi tinggi.

Faktor keenam yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kabel Jembo

adalah kualitas produk. Kualitas produk berhubungan dengan konsistensi produk untuk tampil di atas standar yang ditetapkan. Produk yang snl berkualitas lebih dipertimbangkan konsumen dibeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) juga menunjukkan bukti empiris bahwa produk yang berkualitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang tinggi memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pengguna sehingga kualitas produk dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian kabel Jembo.

Faktor ketujuh yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kabel Jembo adalah program promosi. Program promosi berhubungan dengan berbagai kegiatan perusahaan untuk mempromosikan kabel Jembo. Terdapat berbagai bentuk aktivitas promosi, dan pada intinya berhubungan dengan pemberian informasi dan memberikan kesan persuasive (mempengaruhi) bagi konsumen untuk membeli produk. Peran penting program promosi sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli kabel Jembo juga didukung oleh penelitian Heryanto (2015) bahwa program promosi yang menarik menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk. Program produk dinilai memberikan keuntungan-keuntungan kepada konsumen sehingga dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor kedelapan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kabel Jembo adalah daya saing harga. Daya saing harga berhubungan dengan kemampuan perusahaan menetapkan harga yang kompetitif bagi konsumen. Harga merupakan gambaran dari besar kecilnya pengorbanan konsumen untuk bisa mendapatkan produk. Semakin

kompetitif sebuah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor kesembilan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kabel Jembo adalah sosial media. Sosial media merupakan sarana promosi bagi perusahaan, sehingga keberadaan sosial media memberikan informasi yang semakin lengkap dan terinci mengenai produk. Peran sosial media dalam praktik pemasaran adalah sangat penting, hasil temuan penelitian Mileva dan Fauzi (2018) bahwa faktor sosial media memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli. Untuk itu penilaian terhadap sosial media yang digunakan perusahaan dalam penjualan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli kabel Jembo.

Faktor kesepuluh yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kabel Jembo adalah kinerja produk. Produk dengan kinerja yang tinggi menunjukkan bahwa produk mampu menjalankan kinerjanya dengan lebih baik. Kemampuan produk menjaga kinerja tersebut akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) juga menunjukkan bukti empiris bahwa produk dengan kinerja yang baik menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang akan dibeli, maka konsumen mempertimbangkan produk dengan kinerja yang terbaik karena nantinya akan memuaskan konsumen.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis faktor atas faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kabel Jembo, maka kesimpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan referensi teoritis, terdapat 42 faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk kabel Jembo.

2. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa dari keseluruhan faktor (42 faktor) yang mempengaruhi keputusan pembelian kabel Jembo tereduksi menjadi sepuluh faktor baru.

3. Kesepuluh faktor baru yang terbentuk tersebut dengan muatan faktor yang berbeda sehingga dari muatan faktor tersebut perlu diberikan penamaan faktor baru yang sesuai.

4. Hasil penamaan kesepuluh faktor baru tersebut adalah: empathy layanan, kredibilitas layanan, kelancaran distribusi, kehandalan layanan, reputasi merek, kualitas produk, program promosi, daya saing harga, sosial media, dan kinerja produk.

5. Keseluruhan faktor tersebut dengan nilai akumulatif pengaruh sebesar 84,82% artinya bahwa kesepuluh faktor yang terbentuk memiliki kemampuan untuk dipertimbangkan konsumen dalam membeli kabel Jembo sebesar 84,82%.

##### **Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan hasil penelitian, maka saran yang diajukan terkait dengan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kabel Jembo adalah sebagai berikut:

1. Manajemen perusahaan perlu menjaga konsistensi produk dengan kualitas dan kinerja yang baik. Evaluasi terhadap kelemahan produk khususnya dikaitkan dengan pesaing layak terus dilakukan karena hasil analisis faktor menunjukkan bahwa kualitas produk dan kinerja produk menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli kabel Jembo.

2. Manajemen perusahaan perlu menetapkan standarisi layanan kepada pelanggan. hal ini diperlukan agar layanan penjualan lebih menarik bagi konsumen untuk membeli. Standarsiasi layanan bisa dilakukan dengan membekali tenaga penjual dengan

teknik selling yang baik, membekali armada penjualan dengan psikologi pelanggan yang bisa memenuhi pelanggan dengan baik. Hal ini perlu dilakukan karena hasil analisis faktor menunjukkan bahwa empathy layanan, kredibilitas layanan, dan kehandalan layanan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian kabel Jembo. Manajemen perusahaan perlu menjaga nama baik perusahaan dan cara yang bisa

3. Manajemen perusahaan perlu menjaga nama baik perusahaan dan cara yang bisa dilakukan adalah dengan membangun komunikasi dengan memberikan berbagai informasi yang positif mengenai produk dan layanan perusahaan. hal ini diperlukan untuk meyakinkan pelanggan bahwa kabel Jembo adalah produk dengan reputasi merek yang baik. Hal ini diperlukan karena hasil analisis faktor menunjukkan bahwa reputasi merek menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli kabel Jembo.

4. Manajemen perusahaan juga sebaiknya secara berkelanjutan menetapkan program promosi yang menarik. Program promosi ditetapkan secara insidental, artinya ditetapkan ketika memang diperlukan. Pertimbangan dalam penentuan program promosi antara lain: pendanaan perusahaan untuk promosi, dan promosi yang dilakukan oleh pesaing. Hal ini diperlukan karena hasil analisis faktor menunjukkan bahwa program promosi merupakan program yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli kabel Jembo.

5. Manajemen perusahaan sebaiknya terus melakukan update terhadap sosial media yang digunakan oleh perusahaan. hal ini diperlukan karena sosial media menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli kabel Jembo. Update berbagai informasi terbaru dan yang dibutuhkan oleh pelanggan terus dilakukan agar pelanggan mendapatkan

informasi yang cukup dan positif mengenai produk perusahaan.

### Daftar Pustaka

- Arumsari. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, 9(2), 80 – 101.
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266–277
- Kosasih, M. P. P. (2016). Keandalan, daya tanggap dan empati pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di princess cosmetic. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 2017 – 2016
- Mileva, L., & Fauzi, A. (). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190 – 199.
- Silalahi, . (2012). Metode Penelitian Sosial Bandung: Refika Aditama
- Thakur, S., Chandraveer S.B., & Suresh K.S. (2015). Relationship Between Marketing Mix and Consumer Buying Behavior: A Study. *GE International Journal of management Research*, 3(5), 178-188
- Umar, H. (2008). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama