

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT DI SURABAYA

Imelda Kewa Tupen
Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Imel_tupen@yahoo.com

ABSTRACT

Variable product differentiation, brand, price and promotion give a greatly influence on purchasing decisions of consumers. This research aims (1) To determine the effect of product differentiation on consumer purchasing decisions of pepsodent toothpaste products in Surabaya (2) To determine the effect of brand on consumer purchasing decisions of pepsodent toothpaste products in Surabaya (3) To determine the effect of price on consumer purchasing decisions of pepsodent toothpaste products in Surabaya (4) To determine the effect of promotions on consumer purchasing decisions of pepsodent toothpaste products in Surabaya.

This research was conducted on people in Surabaya who become the consumer of pepsodent toothpaste products, determination of sample is 125 respondents. This research used Regresi Linier Berganda Analysis

Results showed a positive effect of product differentiation on consumer purchasing decisions, brand give a positive influence to the purchasing decisions of consumers, prices have a positive effect on consumer purchasing decisions, and promotion give positive influence to the consumers' purchasing decisions.

In the company, the owners of the company are expected to be able to implement product differentiation, brand, price and promotion on every product manufactured because, with so will affect consumers in making purchasing decisions and use the company's products, and can increase the profitability of the company.

Keywords: *product differentiation, brand, price, promotion, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, persaingan di dunia bisnis terlihat semakin luas, sehingga banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Manajemen yang baik dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi posisi yang baik dalam persaingan bisnis serta perusahaan juga tidak mudah dikalahkan oleh pesaing-pesaing yang lain. Agar perusahaan bisa memperoleh keuntungan yang besar dalam perusahaan serta mampu mendapatkan posisi yang baik dalam dunia bisnis, perusahaan harus mampu mendapatkan konsumen yang baru, serta perusahaan juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan dengan menciptakan rasa setia di benak konsumen sehingga sulit berpindah pada produk lain. Menurut Herri dkk dalam Anwar (2007), diferensiasi produk merupakan suatu strategi yang diterapkan dengan menggantungkan keunggulan bersaingnya dengan mengeluarkan barang dan jasa yang dianggap unik oleh pelanggan tanpa mengabaikan servis dan mutu. Menurut *American Marketing Association* Kotler (2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (1997) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Kotler (2000 : 165) mengatakan keputusan pembelian pada dasarnya keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan diantara merek-merek pilihan.

Penggunaan pasta gigi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi masyarakat. Masyarakat telah menyadari akan pentingnya kebersihan gigi, hal ini memberikan peluang untuk produsen pasta gigi mengeluarkan pasta gigi dengan berbagai jenis baru. Seperti yang kita ketahui, *pepsodent* bukan merupakan satu-satunya pasta gigi yang digunakan oleh masyarakat. Karena saat ini banyak sekali perusahaan yang mengeluarkan pasta gigi dengan berbagai jenis baru. Untuk mempertahankan posisi perusahaan yang baik dalam dunia bisnis, maka perusahaan pasta gigi *pepsodent* harus bisa menerapkan strategi – strategi pemasaran yang baik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya?
2. Apakah merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya?
4. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya.
2. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Landasan Teori

1. Diferensiasi Produk (X_1)

Menurut Herri dkk dalam Anwar (2007), diferensiasi produk merupakan suatu strategi yang diterapkan dengan menggantungkan keunggulan bersaingnya dengan mengeluarkan barang dan jasa yang dianggap unik oleh pelanggan tanpa mengabaikan servis dan mutu. Keuntungan bersumber dari desai, loyalitas merek, teknologi, service pelanggan, *dealer network* dan *feature*. Menurut Puerwani dan Swastha (2002) dalam Anwar (2007) variabel diferensiasi produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Saya membeli pasta gigi *pepsodent*, karena memiliki bentuk yang berbeda dengan pasta gigi yang lainnya
2. Pasta gigi *pepsodent* mempunyai mutu yang baik
3. Pasta gigi *pepsodent* dapat diandalkan

2. Merek (X_2)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing (*American Marketing Association* Kotler 2000). Menurut Yudhiarina, variabel merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Pasta gigi *pepsodent* menjaga gigi dan gusi tetap sehat lebih lama dan menyegarkan nafas
2. Pasta gigi *pepsodent* memberikan keuntungan bagi produsen dengan *pepsodent* sebagai merek kepercayaan dan dikenal oleh masyarakat luas
3. Pasta gigi *pepsodent* salah satu pasta gigi terbaik di Indonesia saat ini
4. Pengguna pasta gigi *pepsodent* mencerminkan individu yang peduli terhadap kesehatan mulut dengan gigi dan gusi yang sehat.

3. Harga (X_3)

Menurut Ferdinand (2006) dalam Arumsari (2012), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Menurut Ghanimata dan Kamal (2012) variabel harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Harga pasta gigi *pepsodent* dapat dijangkau
2. Harga pasta gigi *pepsodent* sesuai dengan kualitas yang diberikan
3. Harga pasta gigi *pepsodent* lebih kompetitif dibanding produk lain
4. Harga pasta gigi *pepsodent* dapat mempengaruhi minat beli konsumen

4. Promosi (X_4)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya Kotler(1997). Menurut Kotler(1996) dalam Arumsari (2012), variabel promosi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

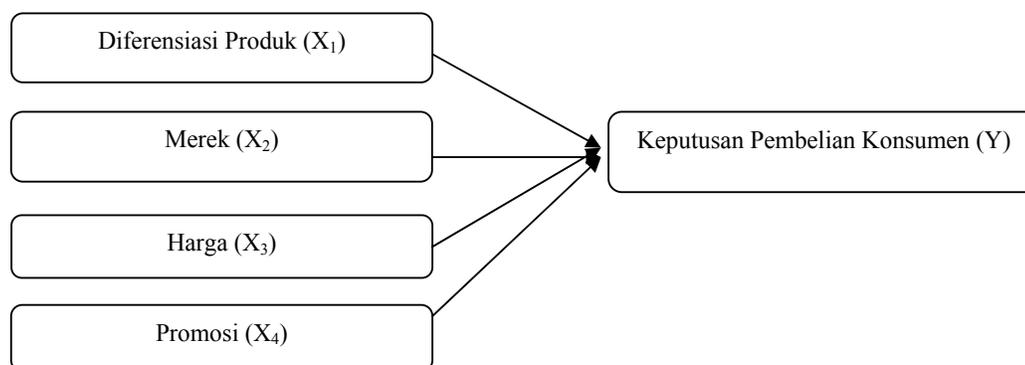
1. Promosi dari pasta gigi *pepsodent* sudah sangat luas hingga mencapai daerah – daerah kecil
2. Pasta gigi *pepsodent* sering menayangkan iklan di televisi.
3. Pasta gigi *pepsodent* memberikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah adalah perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka Swastha (2003;106). Menurut Arumsari (2012) variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Saya menggunakan pasta gigi *pepsodent* karena memberikan manfaat yang dirasakan
2. Saya selalu membeli pasta gigi *pepsodent*
3. Saya merekomendasikan pasta gigi *pepsodent* kepada orang lain
4. Saya akan melakukan pembelian ulang pada pasta gigi *pepsodent*

Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di Surabaya

H₂ : Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di Surabaya

H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di Surabaya

H₄ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di Surabaya

METODE PENELITIAN

Skala Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut: Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), Skor 4 untuk jawaban Setuju (S), Skor 3 untuk jawaban Netral (N), Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah yang masyarakat yang menjadi konsumen produk pasta gigi *pepsodent* di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 orang dengan melakukan pengisian kuesioner pada responden yang menggunakan produk pasta gigi *pepsodent* dengan kriteria adalah responden yang berusia minimal 17 tahun.

Teknik Pengambilan Sampel dan Analisis Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Teknik analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana eratnya hubungan antara satu atau beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Hasil dari analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi program SPSS 16.0.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005) dalam Arumsari (2012) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Azwar (2003) dalam Arumsari (2012) Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Correlation Pearson	Signifikan	Keterangan
X _{1.1}	0,859	0,000	Valid
X _{1.2}	0,945	0,000	Valid
X _{1.3}	0,873	0,000	Valid
X _{2.1}	0,855	0,000	Valid
X _{2.2}	0,881	0,000	Valid
X _{2.3}	0,887	0,000	Valid
X _{2.4}	0,895	0,000	Valid
X _{3.1}	0,835	0,000	Valid
X _{3.2}	0,883	0,000	Valid

X _{3,3}	0,866	0,000	Valid
X _{3,4}	0,856	0,000	Valid
X _{4,1}	0,823	0,000	Valid
X _{4,2}	0,881	0,000	Valid
X _{4,3}	0,851	0,000	Valid
Y _{1,1}	0,887	0,000	Valid
Y _{1,2}	0,903	0,000	Valid
Y _{1,3}	0,879	0,000	Valid
Y _{1,4}	0,911	0,000	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

No	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Diferensiasi produk (X ₁)	0,936	Reliabel
2	Merek (X ₂)	0,941	Reliabel
3	Harga (X ₃)	0,929	Reliabel
4	Promosi (X ₄)	0,905	Reliabel
5	Keputusan pembelian konsumen (Y)	0,950	Reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	B	t _{hitung}	Sig.
Constant	0.454	3.679	0.07
Diferensiasi Produk (X ₁)	0.210	2.932	0.004
Merek (X ₂)	0.162	2.276	0.25
Harga (X ₃)	0.387	4.943	0.000
Promosi (X ₄)	0.195	2.224	0.28
Variabel terikat	Keputusan pembelian konsumen (Y)		
F _{hitung} (4/120;5%)	263.609	Sig. = 0.000	
R Square	0.898		
R	0.948		
Adjusted R Square			
F _{tabel} (4/120;5%)			
t _{tabel} (120;5%)			

Dari Tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ;

$$\hat{Y} = 0.454 + 0.210 X_1 + 0.162 X_2 + 0.387 X_3 + 0.195 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar 0.454 dan mempunyai nilai positif, apabila semua variabel bebas konstan atau nol
2. Nilai X₁ sebesar 0.210 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian
3. Nilai X₂ sebesar 0.162 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel merek terhadap keputusan pembelian
4. Nilai X₃ sebesar 0.387 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian
5. Nilai X₄ sebesar 0.195 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Uji Kesesuaian Model

Penelitian ini, menggunakan uji F untuk mengetahui signifikansi hubungan atau pengaruh dari variabel bebas secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel terikat. Berikut prosedur uji F :

1. Menentukan titik kritis (F_{tabel})
 - a. Tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%
 - b. Derajat kebebasan pembilang (dk_1) = $k - 1 = 4 - 1 = 3$
 - c. Derajat kebebasan penyebut (dk_2) = $n - k - 1 = 125 - 4 - 1 = 120$

Maka, diperoleh F_{tabel} 2,60 (lihat Tabel 11)

2. Menentukan besarnya (F_{hitung})

$F_{hitung} = 263,609$ (lihat Tabel 11)

3. Hasil

Karena $F_{hitung} = 263,609$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,60$ berarti terdapat pengaruh variabel diferensiasi produk, merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Uji Hipotesis

1. Uji T

Penelitian ini menggunakan analisis uji T untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

- a. Pengaruh secara parsial variabel diferensiasi produk terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui $t_{b1} = 2,932 > t_{tabel} = 1,980$, karena $t_{b1} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, yang berarti hipotesis 1 terbukti kebenarannya.
- b. Pengaruh secara parsial variabel merek terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui $t_{b2} = 2,276 > t_{tabel} = 1,980$, karena $t_{b2} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, yang berarti hipotesis 2 terbukti kebenarannya.
- c. Pengaruh secara parsial variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui $t_{b3} = 2,276 > t_{tabel} = 1,980$, karena $t_{b3} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, yang berarti hipotesis 3 terbukti kebenarannya.
- d. Pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui $t_{b4} = 4,943 > t_{tabel} = 1,980$, karena $t_{b4} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, yang berarti hipotesis 4 terbukti kebenarannya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Pada hipotesis pertama, hasil analisis regresi linier berganda mengatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini membawa pada satu simpulan bahwa H_1 yang menyatakan “Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di Surabaya” terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yudhiarina (2009) yang menyatakan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan rokok PT. HM. SAMPOERNA.

Pada hipotesis kedua, hasil analisis regresi linier berganda mengatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini membawa pada satu simpulan bahwa H_2 yang menyatakan “Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di Surabaya” terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yudhiarina (2009) yang menyatakan bahwa variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan rokok PT. HM. SAMPOERNA.

Pada hipotesis ketiga, hasil analisis regresi linier berganda mengatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini membawa pada satu simpulan bahwa H_3 yang menyatakan “Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di Surabaya” terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kurniawati (2010) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kelurahan Tegalsari Semarang.

Pada hipotesis keempat, hasil analisis regresi linier berganda mengatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini membawa pada satu simpulan bahwa H_4 yang menyatakan “Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di Surabaya” terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yudhiarina (2009) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan rokok PT. HM. SAMPOERNA.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sesuai dengan tujuan hipotesis maka simpulan dari penelitian ini adalah

1. Hipotesis pertama yang menyatakan “Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di Surabaya terbukti atau terdukung.
2. Hipotesis pertama yang menyatakan “Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di Surabaya terbukti atau terdukung.
3. Hipotesis pertama yang menyatakan “Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di Surabaya terbukti atau terdukung.
4. Hipotesis pertama yang menyatakan “Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di Surabaya terbukti atau terdukung.

Saran Akademik

1. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya, karena masih terdapat banyak faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Pada penelitian selanjutnya juga, hendaknya peneliti dapat menambah pertanyaan pada lembar kuesioner.

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis sebagai berikut:

1. Untuk diferensiasi produk, perusahaan harus memproduksi berbagai macam produk sehingga, produk yang di tawarkan pada konsumen dapat bervariasi, karena konsumen kadang cenderung bosan pada satu produk saja.
2. Untuk merek, perusahaan harus memperhatikan nama merek yang diberikan pada produk, karena konsumen akan memperhatikan merek sebelum melakukan pembelian
3. Untuk harga, perusahaan harus bisa menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang dijual, karena konsumen juga memperhatikan harga sebelum melakukan pembelian.
4. Untuk promosi, perusahaan dapat melakukan iklan yang ditayangkan di televisi dengan menggunakan gaya bahasa yang jelas agar mudah dimengerti, serta membuat promosi semenarik mungkin, sehingga konsumen merasa penasaran dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Ucapan terima kasih

1. F.N. Hendro Susanto., SE., MM. selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
2. Anastasia Septawulandari., SE., M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu memberikan bimbingan dan menuntun penulis dari awal sampai selesainya pembuatan Tugas Akhir.

REFERENSI

- Chaula Anwar. 2007. Analisis Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Diferensiasi Produk. Vol 8, Nomor 2, Desember 2007. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management “Product Differentiation”*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. Kotler Philip. 2000. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 dan 2*. Alih Bahasa: Bob Sabran, M. M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management “Analysis, Planning, Implementation and Control”* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc. Erlangga, Jakarta
- Dheany Arumsari. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.