

PENGARUH *PRODUCT FITUR, BRAND NAME, PRODUCT PRICE, DAN SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SAMSUNG SMARTPHONE* DI SURABAYA

Glendy Vallery

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis & Ekonomika

Glenn.vallery@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh *product feature, brand name, product price* dan *social influence* terhadap *purchase intention samsung smartphone* di surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 18.0 for Windows* dan *Amos 22*. Pengujian hipotesis penelitian ini dengan melihat nilai signifikan (*critical ratio*) dari uji valid. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 187 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *product feature* terhadap *consultation with salesperson*. Selanjutnya *brand name* tidak meningkatkan *purchase intention*. Sebaliknya, pengaruh *product price* terhadap *consultation with salesperson* tidak terbukti. *Social influence* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Product fitur; brand name; product price; social influence; purchase intention.*

Abstract- This study aims to identify and analyze the effect of the influence of product features, brand name, product price and social influence on purchase intention samsung smartphones in Surabaya. Data processing was performed by using *SPSS 18.0 for Windows* and *Amos 22*. Testing the hypothesis of this study to see significant value (*critical ratio*) of a valid test. Data obtained directly from respondents who meet the characteristics specified population by penyebaran questionnaire. The samples used in this study were 187 respondents. The results of this study indicated the presence of product features to consultation with the salesperson. Furthermore, the brand name does not increase the purchase intention. Moreover, the effect of product price on consultation with the salesperson is not proven. Social influence positively related to purchase intention in this study.

Keywords: *Product fitur; brand name; product price; social influence; purchase intention.*

PENDAHULUAN

Di dunia yang modern ini perkembangan teknologi komunikasi semakin cepat. Seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa *handphone*. *Handphone* pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring perkembangan jaman yang semakin maju, kini *handphone* sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, *handphone* juga sudah menjadi trend gaya hidup di masyarakat pada saat ini.

Fungsi *handphone* pada saat ini sudah mulai bergeser. Dahulu *handphone* hanya digunakan untuk menelepon ataupun dengan menggunakan SMS (Short Message Service) untuk menyampaikan suatu pesan. Sekarang dengan kemajuan ilmu pengetahuan di bidang teknologi yang semakin modern, kini *handphone* telah berkembang bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi. Adanya berbagai fitur yang tersedia dalam *handphone*, seperti adanya kamera, musik MP3, internet, 3G dan fasilitas-fasilitas lainnya masyarakat dapat menggunakannya bukan sekedar untuk berkomunikasi. <http://www.ceritamu.com/cerita/Metamorfosis-teknologi-bikin-Hp-jadi-smartphone>

Banyaknya produk-produk *handphone* yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih. Semakin majunya produsen dalam menciptakan *handphone*, sehingga memunculkan produk *smartphone* yang sekarang ini banyak diminati oleh banyak orang. Hal ini di salah satu produk *smartphone* adalah Samsung.

Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti telepon cerdas. Bagi beberapa orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon cerdas hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik sebagaimana jadi maupun dihubung keluar) dan penyambung VGA. Dengan kata lain, telepon cerdas merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon. http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_cerdas.

Smartphone merupakan sebuah alat baru yang luar biasa dengan kegunaan untuk melakukan panggilan atau telepon sebagai kegunaan yang selalu ada di *handphone* pada umumnya, dan yang terpenting ialah kapabilitas *smartphone* untuk tersambung dan menjalankan bermacam-macam layanan melalui internet termasuk email, pencarian tempat atau jalan, menonton video melalui internet, dan

jejaring sosial. Shin (2012) mengatakan konsumen tidak memandang *smartphone* hanya sebagai alat untuk menelepon dan sms, namun juga sebagai alat multi fungsi untuk bermain game, sosialisasi, dan mengunduh aplikasi yang menimbulkan suatu perubahan radikal dalam pola perilaku, gaya hidup, dan status.

Saat ini merek *smartphone* yang digemari dan paling banyak digunakan didunia adalah Samsung, Apple, Xiaomi, dan Lenovo. Pangsa pasar terbesar dari sistem operasi *smartphone* diseluruh dunia tersebut sekarang dipimpin oleh Samsung kemudian diikuti oleh Apple, dan LG. <http://sidomi.com/335878/idc-xiaomi-produsen-smartphone-terbesar-ketiga-setelah-samsung-apple/>. Di Indonesia Samsung menduduki posisi pertama dalam menguasai *market share smartphone*, menurut data dari International Data Corporation (IDC) Indonesia menyatakan bahwa tahun 2014 sebesar 41,92%, lalu diikuti oleh Andromaxx mencapai 20,79%, Lenovo sebesar 12,03%, Oppo sebesar 9,6%, Sony sebesar 9,22%, dan Blackberry sebesar 6,44%. Samsung berhasil mempertahankan pangsa pasar di Indonesia dimana sebelumnya pada tahun 2013 Samsung juga berada di posisi atas sebagai pemegang pangsa pasar terbesar di Indonesia. <http://komputermotor.com/2014/03/06/market-share-handphone-di-indonesia-blackberry-semakin-melorot-jadi-nomor-6/>.

Samsung *smartphone* sangat serius dalam menggebrak pasar dunia sehingga Samsung sangat menjaga kualitas dari produk *smartphonenya*. Samsung *Smartphone* saat ini sedang meningkatkan fitur-fiturnya supaya produknya bisa menarik hati pelanggan, seperti meningkatkan kecepatan, melalui fitur terbaru dari *smartphone* Samsung yang dapat menonaktifkan shortcut tombol home untuk Samsung *voice assistant*. Fitur *S Voice* akan mempermudah pengoprasian dalam penggunaan *smartphone* dari Samsung sendiri. Samsung juga menerapkan *smartphone* yang bisa membuka dua Aplikasi dalam satu layar. Pengguna dapat menjalankan dua aplikasi sekaligus dalam satu layar. Hal ini memberikan kontrol yang mengesankan untuk kenyamanan *multitasking*. Pengguna juga dapat melampirkan foto untuk keperluan email hanya dengan menggeserkan ke atas dan kebawah. Lalu di lanjutkan dengan fitur Kostumisasi Menu *Quick Setting*. Salah satu kelebihan Handset Samsung ialah, memungkinkan pengguna untuk dapat menggunakan dan mengatur menu *Quick setting* sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pengguna dari Samsung *smartphone*. <http://techno.okezone.com/read/2014/07/24/92/1017564/tiga-fitur-keunggulan-smartphone-samsung>.

Samsung Galaxy merupakan *smartphone Samsung* yang paling diminati di dunia. Sampai saat ini Samsung masih menguasai pasar gadget di dunia setelah mengalahkan apple sejak tahun 2012. Untuk menguasai pasar gadget tersebut memang tidak mudah, ternyata Samsung memiliki cara dengan membuat banyak varian *smartphone* dan tablet mulai dari kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas berdasarkan harga dan spesifikasinya. Dengan menguasai dunia disemua lini dan dengan kualitas serta ketenaran Samsung akhirnya bisa menjadi raksasa gadget di dunia saat ini. Varian dari *smartphone* Samsung yang berbeda-beda tersebut juga memiliki kisaran harga yang berbeda-beda pula. Untuk varian kelas

bawah dijual dengan kisaran harga di atas Rp 800.000 hingga di bawah Rp 2.000.000. Untuk varian kelas menengah dijual dengan kisaran harga di atas Rp 2.000.000 hingga di bawah Rp 5.000.000. Lalu untuk varian kelas atas dijual dengan kisaran harga Rp 5.000.000 ke atas. Contoh untuk Samsung *smartphone* yang dijual untuk kelas bawah yaitu Samsung Galaxy Star dengan harga Rp 800.000, lalu Untuk Samsung *smartphone* yang dijual untuk kelas menengah yaitu Samsung Galaxy Grand dengan harga Rp 3.225.000 dan untuk kelas atas ada Samsung Galaxy Note dengan harga Rp 8.880.000. <http://www.hargasmartphonebaru.com/2013/10/harga-samsung-galaxy-kelas-bawah.html>.

Berdasarkan penelitian Suki 2013 mengatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niatan membeli. Pengaruh sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal. Ternyata ditemukan fakta menarik yang bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suki 2013 setelah dilakukan wawancara secara langsung kepada pengguna dari Samsung *smartphone*. Dari hasil wawancara tersebut terbukti bahwa 8 dari 10 orang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh sosial yang menyebabkan terjadinya pembelian terhadap Samsung *smartphone*. Para responden mengatakan bahwa pembelian terhadap Samsung *smartphone* terjadi karena merek dari Samsung yang sangat bagus, fitur-fitur dari Samsung *smartphone* yang sangat sesuai dan juga harga yang beraneka ragam yang menjadi alasan para responden untuk membeli Samsung *smartphone*.

Ada juga fakta yang didapatkan melalui wawancara dengan 10 konsumen Samsung *smartphone* dimana 6 dari 10 konsumen Samsung *smartphone* belum tentu melakukan pembelian ulang terhadap Samsung *smartphone*. Pembelian ulang belum tentu dilakukan karena beberapa responden yang ingin mencoba produk *smartphone* baru dan ada yang mengatakan bahwa dilihat terlebih dahulu bagaimana perkembangan dari Samsung *smartphone* kedepannya, apabila kualitasnya masih sebagus sekarang bahkan menjadi lebih baik maka Samsung *smartphone* akan kembali menjadi pilihan utama, tetapi bila yang terjadi malah sebaliknya maka Samsung *smartphone* bukan lagi menjadi pilihan utama. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan gap riset antara teori dengan fakta empiris di mana ada indikasi *social influence* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini berdasarkan tujuannya adalah penelitian kausal dan berdasarkan temuannya merupakan penelitian terapan. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menitikberatkan pada pembuktian hipotesis dan pemahaman teori melalui pengujian statistik sehingga lebih mengarah pada hasil dan menjelaskan fenomena secara terukur. Dalam penelitian akan menjelaskan hubungan sebab akibat yang membuktikan adanya pengaruh *product feature*,

brand name, product price, dan social influence terhadap purchase intention Samsung smartphone di Surabaya.

Populasi yang akan diteliti bersifat tidak teridentifikasi (*unidentified*) atau *infinite*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Responden yang dipilih harus mempunyai kemampuan dalam memahami kuisisioner yang diberikan. *Convenience sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang mengutamakan kemudahan untuk mendapatkan responden. Teknik ini dipilih karena peneliti tidak mengetahui jumlah seluruh populasi dari konsumen yang menggunakan produk Samsung *smartphone* di Surabaya, sehingga probabilitas sampel yang akan dipilih tidak diketahui.

Hair *et al* dalam Ferdinand (2002:47) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit*. Maka Hair *et al* dalam Ferdinand (2002:47) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Sehingga untuk penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak :

$$n = \text{Jumlah indikator} \times (\text{dikali}) 5$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel minimal yang diperoleh sebagai berikut

$$n = 22 \times 5 = 110 \text{ responden}$$

Oleh karena jumlah sampel minimum yang seharusnya dapat digunakan adalah sebanyak 110 responden, tapi dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 187 responden. 187 sampel tersebut dianggap cukup dan memenuhi persyaratan yang dikemukakan oleh Hair *et al.* dalam Ferdinand (2002).

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval, yaitu suatu ukuran yang melambangkan nilai relatif dengan interval yang bersifat homogen. Kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup (*close ended question*) yang artinya kuesioner tersebut telah tersedia jawaban, dan responden diminta untuk memilih alternatif jawaban yang tersedia. Aras interval yang digunakan berdasarkan skala *likert scale*, yaitu skala yang meminta responden untuk memberikan penilaian pada serangkaian pertanyaan berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti yang masing-masing diukur dalam 5 skala jenjang. Pola yang diberikan adalah :

tidak setuju 1 2 3 4 5 setuju

Semakin besar angka maka menunjukkan responden semakin setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner. Sebaliknya, semakin kecil angka maka

semakin besar reaksi negatif yang ditunjukkan oleh responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan Samsung *smartphone*. Karakteristik populasinya adalah pengguna produk Samsung *smartphone* minimal selama 3 bulan terakhir, pria dan wanita yang berdomisili di Surabaya, dan memiliki pendidikan terakhir minimal SMA dengan pertimbangan agar dapat memahami isi kuisisioner dengan baik sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang valid.

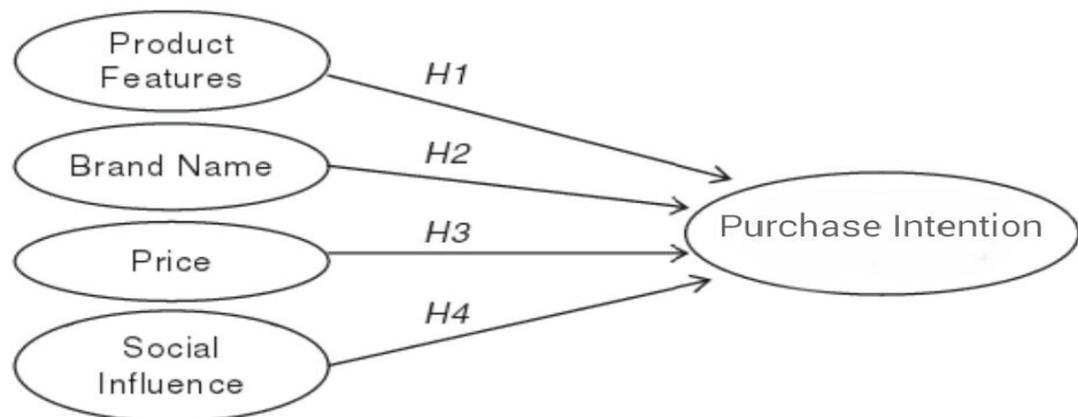
Pengelolaan data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dilakukan dalam dua tahap, yaitu menggunakan model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran adalah pengukuran variabel laten melalui indikator-indikatornya, dan model struktural adalah pola hubungan antar variabel yang ditampilkan dalam model.

Kline dan Klammer (2001) dalam Wijanto (2008:8) menjelaskan beberapa kelebihan SEM yaitu : (1) SEM memeriksa hubungan di antara variabel-variabel sebagai sebuah unit, (2) pengukuran dengan kesalahan dapat ditangani dengan mudah oleh SEM, (3) *Modification Index* yang dihasilkan oleh SEM menyediakan lebih banyak isyarat tentang arah penelitian dan pemodelan yang perlu ditindak lanjuti dibandingkan pada regresi, (4) Interaksi juga dapat ditangani dalam SEM, (5) kemampuan SEM dalam menangani *non recursive paths*. Metode pengolahan data dalam penelitian ini digunakan SEM melalui program AMOS versi 18.0 *for windows*.

Menurut Ferdinand (2002: 61) undimensionalitas adalah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Sedangkan reliabilitas merupakan ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum. Pendekatan yang dianjurkan Ferdinand (2002: 62) dalam menilai model pengukuran adalah *composite reliability* dan *variance extracted* dari masing – masing konstruk.

Pengujian hipotesis dinamakan dengan model struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yakni dengan program amos dilakukan dengan melihat sebuah tolak ukur dari nilai probabilitas dimana nilai $< p 0,05$ maka hipotesis dapat terdukung atau dengan melihat sebuah nilai dari *Critical Ratio* (CR) yakni $\geq 1,96$.

MODEL PENELITIAN



Hipotesis-hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 :Diduga *product feature* berpengaruh positif terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya

H2 :Diduga *brand name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya.

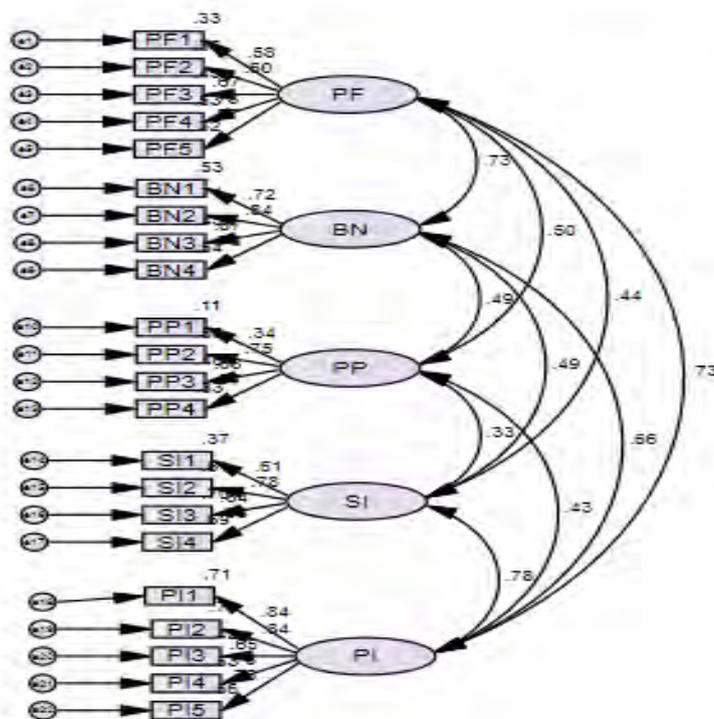
H3 :Diduga *product price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya

H4 :Diduga *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil data yang diperoleh dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* spss, dan dinyatakan semua indikator lulus uji validitas dan reliabilitas dengan α (*alpha*) sebesar 5%. Setelah itu dilakukan pemrosesan data dengan menggunakan *software* AMOS 22. Berikut adalah gambar model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software* AMOS 22.

MEASUREMENT MODEL



Gambar 1
Model Pengukuran Hasil *Running* Amos
Sumber: Amos 22

Dari hasil model pengukuran yang di *running* pada AMOS ada indikator yang memiliki *standard loading* <0,5 yaitu PP1 (*Product price 1*). Sehingga indikator PP1 akan dihilangkan dari model pengukuran. Dari hasil tersebut dilakukan uji reliabilitas, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *composite reliability* dan *variance extracted*.

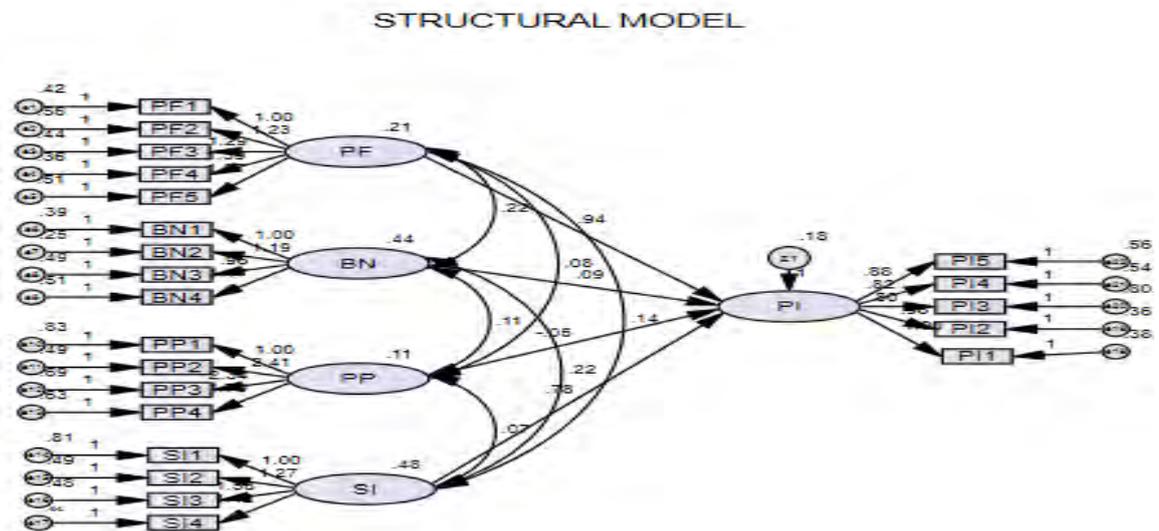
Tabel 1
Composite Reliability

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	<i>Composite Reliability</i>
PF	3,143	9,88	2,32	0,810
BN	2,967	8,80	1,78	0,832
PP	2,022	4,09	1,62	0,716
SI	3,057	9,35	1,63	0,852
PI	3,811	14,52	2,07	0,875

Tabel 2
Variance Extracted

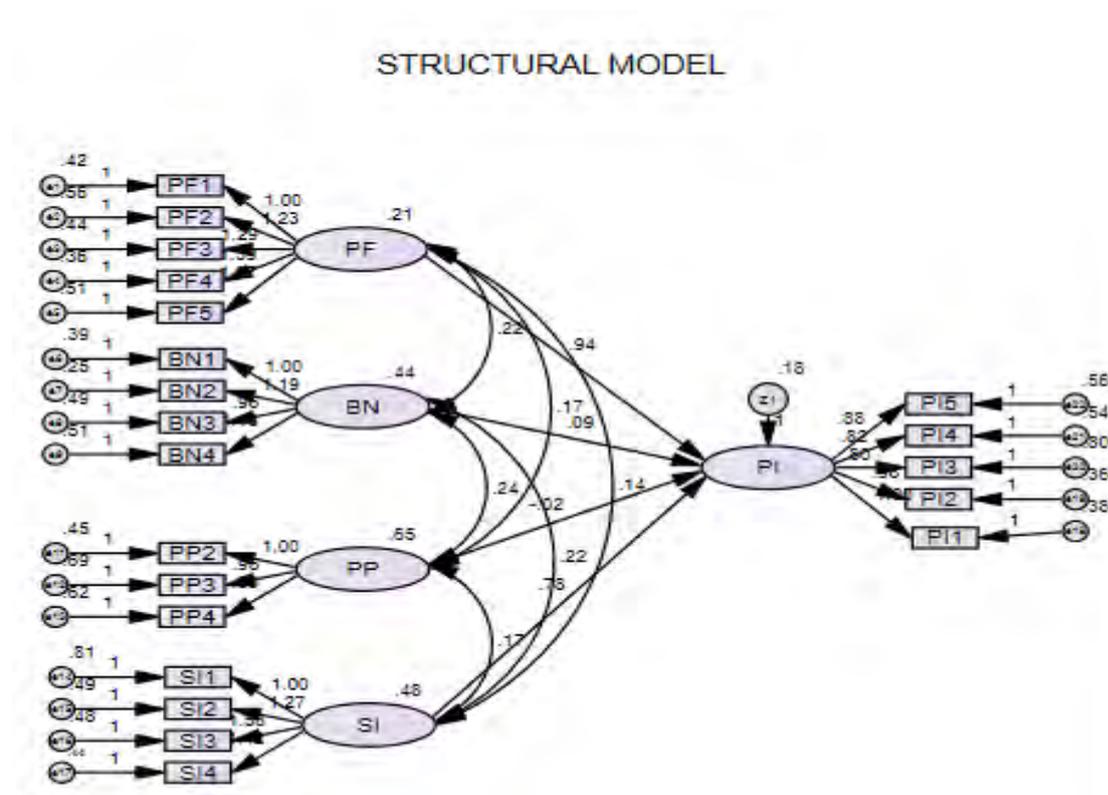
Variabel	(Σ std.loading)	Σ std.loading ²	Σ error	Variance Extracted
PA	3,143	1,68	2,32	0,419
BN	2,967	2,22	1,78	0,554
PP	2,022	1,38	1,62	0,460
SI	3,057	2,37	1,63	0,593
PI	3,811	2,93	2,07	0,586

MODEL STRUKTURAL (STRUCTURAL MODEL)



Gambar 2
Structural Model Sebelum Modifikasi
Sumber: Amos 22

MODIFIKASI MODEL



Gambar 3
Structural Model Setelah Modifikasi Model
 Sumber: Amos 22

Tabel 3
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,056	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,874	<i>Marginal fit</i>
3	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,837	<i>Marginal fit</i>
4	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,577	<i>Good fit</i>
5	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,932	<i>Good fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,942	<i>Good fit</i>

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujuain hipotesis berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI	<---	PF	.937	.240	3.896	***	par_17
PI	<---	BN	.093	.146	.635	.525	par_18
PI	<---	PP	-.017	.083	-.207	.836	par_19
PI	<---	SI	.779	.122	6.376	***	par_20
PF4	<---	PF	1.390	.196	7.103	***	par_1
PF3	<---	PF	1.291	.198	6.530	***	par_2
PF2	<---	PF	1.226	.192	6.377	***	par_3
PF1	<---	PF	1.000				
BN4	<---	BN	1.164	.127	9.181	***	par_4
BN3	<---	BN	.957	.114	8.374	***	par_5
BN2	<---	BN	1.190	.113	10.538	***	par_6
BN1	<---	BN	1.000				
PP4	<---	PP	.694	.116	5.971	***	par_7
PP3	<---	PP	.945	.133	7.086	***	par_8
PP2	<---	PP	1.000				
SI4	<---	SI	1.424	.171	8.338	***	par_9
SI3	<---	SI	1.535	.182	8.422	***	par_10
SI2	<---	SI	1.274	.153	8.347	***	par_11
SI1	<---	SI	1.000				
PI4	<---	PI	.818	.075	10.978	***	par_12
PI3	<---	PI	.797	.084	9.459	***	par_13
PI2	<---	PI	.976	.069	14.145	***	par_14
PI1	<---	PI	1.000				
PF5	<---	PF	1.068	.176	6.080	***	par_15
PI5	<---	PI	.878	.077	11.425	***	par_16

Gambar 4
Critical ratio Model Struktural
Sumber: Amos 22

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai CR (*critical ratio*) untuk setiap koefisien. Nilai t-signifikan apabila $\geq 1,96$ yang berarti hipotesis dapat diterima. Apabila, nilai $t < 1,96$ maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat gambar CR (*critical ratio*), angka yang dibawah 1,96 berarti tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Tabel 4
Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Critical Ratio	Keterangan
H1	PA→PI	3,896	Terdukung
H2	BN→PI	0,635	Tidak Terdukung
H3	PP→PI	-0,207	Tidak Terdukung
H4	SI→PI	6,376	Terdukung

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Tabel 5
Evaluasi Terhadap Besarnya Pengaruh dan Kaitannya dengan
Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Estimate
H1	PA→PI	0,937
H2	BN→PI	0,093
H3	PP→PI	-0,017
H4	SI→PI	0,779

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan nilai estimate, dapat dilihat bahwa variabel *product feature* dan *social influence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* Samsung *smartphone* di Surabaya, pengaruh yang paling kuat terhadap *purchase intention* Samsung *smartphone* di Surabaya dimiliki oleh variabel *Product feature* dengan nilai *estimate* 0,937. Holak (1990) dalam Ho dan Wu (2011) niat membeli sebagian besar dipengaruhi oleh atribut produk yang dirasakan dan karakter konsumen, serta teori yang dikemukakan oleh Holak (1990) dalam Ho dan Wu (2011) yang menyatakan konsumen harus memperhitungkan atribut produk, yang berkaitan dengan karakteristik konsumen untuk membentuk *intention to purchase*.

Persepsi yang baik terhadap atribut suatu produk akan mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi atribut produk *Samsung smartphone* baik akan menganggap bahwa *Samsung smartphone* dapat memberikan manfaat yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga juga akan mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk tersebut. Karakter konsumen yang dimaksud dalam teori yang dikemukakan Holak (1990) dalam Ho dan Wu (2011) didalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan *Samsung smartphone*, yaitu yang memiliki karakter mengikuti perkembangan dan tren-tren teknologi terutama *gadget (smartphone)*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan nilai estimate tersebut juga dapat dilihat bahwa *product price* memiliki nilai estimate paling rendah yaitu sebesar -0,017 dan hipotesisnya ditolak didalam *critical ratio*, sehingga *product price* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* Samsung *smartphone* di Surabaya. Hal ini dikarenakan *Samsung smartphone* termasuk dalam barang yang dianggap oleh konsumen di Indonesia sebagai salah satu barang untuk sarana atau ajang gengsi (<http://ureport.news.viva.co.id/news/read/226352-handphone-menjadi-ajang-gengsi>.) sehingga harga tidak menjadi faktor utama dan tidak terlalu mempengaruhi konsumen Indonesia dalam membeli produk tersebut. Hal ini didukung juga oleh karakteristik konsumen Indonesia yang suka pamer dan gengsi. (<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/10/16/10-karakteristikkonsumen-indonesia-beli-indonesia-502131.html>).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan maka dapat dikemukakan konklusi bahwa dari empat hipotesis yang telah dikembangkan, terdapat dua hipotesis yang terbukti dan dua hipotesis yang tidak terbukti. Berikut ini adalah penjelasan secara spesifik:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *product feature* terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya.
2. Tidak terdapat pengaruh *brand name* terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya.
3. Tidak terdapat pengaruh *product price* terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan *social influence* terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dikemukakan oleh Suki (2013) yang mengembangkan model penelitian pada produk *smartphone* dan penelitian tersebut dilakukan di Malaysia. Meskipun penelitian ini menggunakan model yang diajukan oleh Suki (2013), namun hasil penelitian ini sedikit berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Suki (2013). Hal ini dikarenakan adanya perbedaan karakteristik konsumen dan informasi yang diperoleh di Indonesia dan Malaysia.

Variabel *product feature* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention Samsungsmartphone* di Surabaya. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Suki (2013) yang menyatakan bahwa *product feature* tidak terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*. Tetapi hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Holak (1990) dalam Ho dan Wu (2011) yang menyatakan niat membeli sebagian besar dipengaruhi oleh atribut produk yang dirasakan dan karakter konsumen, Serta teori yang dikemukakan Holak (1990) dalam Ho dan Wu (2011) menyatakan konsumen harus memperhitungkan atribut produk, yang berkaitan dengan karakteristik konsumen untuk membentuk *intention to purchase*.

Variabel *brand name* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention Samsungsmartphone* di Surabaya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suki (2013) yang menyatakan bahwa *brand name* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (1999:235) bahwa konsumen mempunyai sikap terhadap merek tertentu sebagian karena pengaruh kegunaan merek tersebut. Jika produk tertentu berguna atau membantu konsumen di masa yang lalu, sikap konsumen terhadapnya cenderung menyenangkan. Salah satu cara untuk mengubah sikap terhadap produk tertentu adalah dengan menunjukkan kepada konsumen bahwa produk ini dapat memenuhi tujuan manfaat yang mungkin belum terpikirkan oleh konsumen. Sehingga para konsumen belum tentu mau menggunakan *Samsung smartphone* bila konsumen masih merasa senang menggunakan *smartphone* yang saat ini digunakan. Schiffman dan Kanuk (1999 :

236) juga mengatakan para individu biasanya mempunyai kebutuhan yang kuat untuk mengetahui dan memahami barang-barang yang berhubungan dengan individu tersebut. Kebutuhan untuk mengetahui konsumen, yang merupakan kebutuhan kognitif, penting bagi para pemasar yang peduli akan pengaturan posisi produk. Konsumen akan mempelajari tentang beraneka ragam merek *smartphone* terlebih dahulu sebelum menentukan pilihan *smartphone* yang akan dibeli. Sehingga konsumen belum tentu mau menggunakan *Samsung smartphone* bila ternyata kegunaan dari merek Samsung masih kalah di bandingkan dengan merek lainnya.

Variabel *product price* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suki (2013) yang menyatakan bahwa tidak ditemukan pengaruh *product price* terhadap *purchase intention*.

Variabel *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suki (2013) yang menyatakan bahwa *social influence* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan *product feature* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya. Hal ini karena fitur produk dari *Samsung smartphone* yang dirasakan oleh konsumen dapat memenuhi harapannya, sehingga, konsumen merasa fitur produk yang dimiliki oleh *Samsung smartphone* dapat memberikan manfaat yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan *brand name* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya. Hal ini dikarenakan Banyaknya produk-produk *handphone* yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih. Semakin majunya produsen dalam menciptakan *handphone*, sehingga memunculkan produk *smartphone* yang sekarang ini banyak diminati oleh banyak konsumen. Sehingga nama merek tidak menjadi faktor utama atau tidak terlalu mempengaruhi niat konsumen Indonesia untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan *product price* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya. Hal ini karena karakteristik konsumen di Indonesia yang suka pamer dan gengsi, serta menganggap barang-barang *gadget* seperti *Samsung smartphone* sebagai salah satu sarana untuk ajang gengsi, sehingga harga tidak menjadi faktor utama atau tidak terlalu mempengaruhi niat konsumen Indonesia untuk membeli produk tersebut dan juga karena Banyaknya produk-produk *handphone* yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih. Semakin majunya produsen dalam menciptakan *handphone*, sehingga memunculkan produk *smartphone* yang sekarang ini banyak diminati oleh banyak konsumen. Sehingga harga tidak menjadi faktor utama atau

tidak terlalu mempengaruhi niat konsumen Indonesia untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya, serta memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya diantara variabel lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen Indonesia yang sangat memperdulikan faktor-faktor pengaruh sosial seperti pengaruh dari lingkungan disekitar, tren yang sedang terjadi, gengsi, dan lainnya didalam mempengaruhi niat membeli suatu produk, Hal ini disebabkan karakteristik konsumen Indonesia yang suka bersosialisasi, suka pamer, dan gengsi, serta *Samsung smartphone* merupakan salah satu barang untuk sarana atau ajang gengsi. <http://forum.kompas.com/urban-life/34622-10-perilaku-konsumen-indonesia.html>, diunduh 2Februari2015. Oleh sebab itu faktor sosial tidak bisa diabaikan karena memiliki pengaruh yang paling kuat diantara variabel lainnya dalam mempengaruhi niat membeli *Samsung smartphone*, sehingga harus diperhatikan oleh para produsen.

REKOMENDASI

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan kepada produsen *Samsung smartphone*. Selain itu, rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut ini adalah penjejelasan selengkapnya.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *product feature* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *purchase intention Samsung smartphone* di Surabaya, Oleh karena itu faktor fitur produk ini penting untuk diperhatikan, pihak *Samsung* harus berupaya untuk menciptakan dan meningkatkan faktor-faktor yang berhubungan dengan fitur produk yang terkandung di dalam produknya sehingga akan menarik niat membeli konsumen terhadap *Samsung smartphone* tersebut, didalam upaya menciptakan dan meningkatkan faktor-faktor fitur produk yang terkandung pada *Samsung smartphone*.

Produsen *Samsung* dapat terus berinovasi untuk menunjang hal tersebut produsen dari *Samsung smartphone* juga dapat mengembangkan kemampuan perangkat keras (*hardware*) yang digunakan pada *Samsung smartphone*, misalnya dengan memberikan prosesor yang memiliki kemampuan lebih baik agar dapat melakukan *multitasking* lebih baik juga (contoh: menggunakan multi prosesor dengan kecepatan lebih tinggi). Memperbesar kapasitas RAM (*Random Access Memory*) agar dapat memiliki kemampuan yang lebih baik dalam membantu kinerja prosesor. Lalu dapat juga dengan meningkatkan kemampuan konektifitas wi-fi, dan kemampuan untuk dapat mengakses jaringan yang lebih canggih seperti 4G LTE. Sehingga penggunaan prosesor dan RAM dari *Samsung smartphone* menjadi lebih ringan dan menjadi efektif untuk menjalankan aplikasi web browser.

Faktor lainnya yang dimiliki *Samsung smartphone* yang memiliki pengaruh yang baik terhadap *purchase intention* adalah *social influence*. Pihak *Samsung*

juga harus memperhatikan faktor *social influence* untuk meningkatkan niatan membeli konsumen terhadap Samsung *smartphone*. Untuk meningkatkan hal tersebut pihak Samsung dapat mulai untuk menggunakan sosial media seperti membuat akun resmi Samsung *smartphone* di facebook dan twitter dimana pihak Samsung dapat membuat *discussion group* dimana di dalam *discussion group* tersebut terdapat aktifitas diskusi terkait Samsung *smartphone*, dan juga pihak dari Samsung bisa langsung memperkenalkan produk-produk terbaru dari Samsung *smartphone* saat Samsung melakukan *launching* produk terbaru.

Samsung *smartphone* harus meningkatkan positioning dari Samsung *smartphone* agar merek dari Samsung *smartphone* memiliki kesan tersendiri dibenak konsumen, misalnya dengan meningkatkan ketahanan dari Samsung *smartphone* sehingga akan muncul dibenak konsumen bahwa Samsung *smartphone* merupakan merek *smartphone* yang tahan lama, meningkatkan kualitas kamera dari seluruh item Samsung *smartphone* sehingga akan muncul di benak konsumen bahwa Samsung *smartphone* merupakan *smartphone* dengan kualitas kamera yang terbaik.

Samsung sebagai produsen dari Samsung *smartphone* harus dapat mengurangi atau menekan biaya dalam penggunaan Samsung *smartphone*, sehingga konsumen tidak lagi merasa menggunakan Samsung *smartphone* itu secara umum mahal. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, misalnya Samsung *smartphone* lebih baik meningkatkan kualitas dari batrey Samsung *smartphone*, sehingga Samsung *smartphone* memiliki batrey yang tahan lama sehingga konsumen tidak perlu sering melakukan pengisian batrey dan tidak perlu lagi untuk membeli batrey cadangan ataupun membeli power bank sehingga penggunaan Samsung *smartphone* tidak akan terasa lebih mahal. Samsung juga harus dapat meningkatkan efisiensi kinerja dari perangkat Samsung *smartphone* sehingga dalam melakukan browsing tidak terjadi *force close* yang menjadikan Samsung *smartphone* lebih hemat dalam menggunakan kuota layanan jaringan internet, sehingga tidak banyak menghabiskan kuota internet yang dimiliki konsumen.

Produsen Samsung harus dapat membuat semua pelanggan percaya dengan produk dari Samsung *smartphone*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan tren-tren dan perkembangan teknologi baru yang berkaitan dengan Samsung *smartphone*, seperti menambah kemampuan dan konektivitas Samsung *smartphone* terhadap software-software dan produk-produk elektronik yang dikembangkan oleh Samsung (misalnya : Samsung tv, Samsung watch, Samsung printer dan lainnya), sehingga akan menciptakan tren-tren baru yang dapat membuat pengguna Samsung *smartphone* memiliki kebanggaan tersendiri saat menggunakannya, serta dapat lebih mengembangkan aplikasi-aplikasi untuk Samsung *smartphone* agar lebih inovatif, menarik, dan bermanfaat, agar konsumen lebih tertarik lagi untuk menggunakan Samsung *smartphone*, sehingga para konsumen akan mendorong orang lain untuk menggunakan produk Samsung *smartphone*.

Pihak Samsung juga harus terus meningkatkan kualitasnya dengan menyediakan aplikasi-aplikasi yang menarik, inovatif, berguna, ataupun

menghibur konsumen. *Samsung* juga dapat melakukan kerjasama dengan para pengembang sistem operasi agar semakin banyak aplikasi yang dapat dijalankan di *Samsung smartphone*, Serta *Samsung* juga dapat berinovasi menciptakan tren-tren dan perkembangan teknologi baru yang berkaitan dengan *Samsung smartphone* dengan memberikan fitur-fitur yang menarik dan inovatif bagi konsumen misalnya layar yang lebih berkualitas, kamera berdefinisi tinggi, dan fitur-fitur lainnya yang dianggap menarik bagi konsumen, termasuk memberikan desain *Samsung smartphone* yang menarik, sehingga dapat terus bersaing dengan *smartphone* lainnya (selain *Samsung*) dipasaran.

Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada *Samsung smartphone* saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada *smartphone* lainnya beserta sistem operasi yang digunakan, misalnya *Nokia* dengan sistem operasi *Windows*, *iPhone* dengan sistem operasi *iOS* dll.
- b. Penelitian ini dilakukan hanya di *Surabaya*. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lainnya dan dapat membandingkan dengan hasil penelitian ini.
- c. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan jumlah sampel sebanyak 187, untuk penelitian berikutnya akan lebih baik bila menambahkan jumlah sampel sehingga hasil dapat digeneralisasi dengan baik.
- d. Adanya merek lain sebagai pembanding dengan merek yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Chow, M.M., Chen, L.H., Yeow, J.A. and Wong, P.W., 2012, "Conceptual paper : Factor affecting the demand of smartphone among young adult", *International journal on Social Science Economics and Art*, Vol.2, No.2, pp.44-49
- Chu, Patrick, Y.K., Hu, Paul, J.H., Lee, Bill, L.P., Au, Anson, K.K., 2008, Understanding consumer trust in online processes: an experimental investigation. *Journal of marketing research*, vol.17, no.9, pp 348-356.
- Ferdinand, Augusty, 2002, Edisi 2, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor*, Seri Pustaka Kunci, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ghozali, Imam., 2008, Model Persamaan: Konsep dan Aplikasi dengan Program [AMOS](#) 16 Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hanzaee, K.H., dan Andervazh, L., 2012, The influence of Brand Loyalty on Cosmetics purchase intention of iranian Female Consumers, *Jurnal of basic and applied scientific research*.
- Ho,C., dan Wu,W., 2011, Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt, *Journal of electronic business management, vol.19, no.3,pp.258-266*.
- Hung, K, dan Chen, A.H., 2011, Antecedents of luxury brand purchase intention., *Journal of service marketing, vol.19, no.3, pp.164-173*.
- Khasawneh,K. dan Hasouneh,A.B.I, 2010, "The effect of familiar brand names in consumer behavior: Jordanian perspective", *International Research journal of Finance Economics, Vol. 43 No.1, pp 34-57*
- Kotler,P. dan Gary Armstrong., 2008, *Principles of Marketing, 12th edition*, Pearson Education International.
- Kotler,P. dan Gary Armstrong., 2010, *Principles Of Marketing, 13th edition*, Pearson Education International.
- Lamb, Hair, dan McDaniel., 2001, *Pemasaran*. Buku 1. Edisi pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Morrison, M.A., 2010, Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Kencana Prenada media group, Jakarta.
- Purmiahua, 2005. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Univesitas Kristen Maluku di Ambon". *Jurnal keuangan dan Perbankan. Th.IX. No. 2.Mei. Hal 541-551*. Universitas Kristen Maluku. Ambon.
- Puth, G., Mostert,P. and Ewing, M., 1999, Consumer perceptions of mentioned product and brand attributes in magazine advertising. *Journal of product and brand management, vol 8, no 1, pp.38*.
- Rangkuti,F., 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta.
- Setyo Hari Wijanto, 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*, Graha Ilmu.
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Reynolds, N. (2006). Attitude Formation Online: How the Consumer's Need for Cognition Affects the Relationship Between Attitude Towards the Website and Attitude Towards the Brand. *International Journal of Market Research*, 48(2), 139-154.
- Shin, D.H, 2012, "Cross analysis of usability and aesthctic in smart device :what influences users'preferences',Cross Cultural Management: *An International Journal*, Vol 19 no. 4,pp. 563-587.
- Suki, N.M, 2013, Students' demand for smartphones, *Journal Campus Wide Information Systems Vol.30, no.4,pp 236-248*.
- Sulistiyari, I.N, 2012, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualias Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

- Swani, K. dan Yoo, B.H., 2010, "interaction between price and price deal", *Journal of Product and Brand Management, Vol.19 No.2, pp 143-152.*
- Verhoef, P.C., Franses, H.P. & Hoekstra, J.C. (2002). "The effect of relational Constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter ?" *Journal of the Academy of Marketing Science, VOL. 30, No. 3, pp. 202-216.*
- Wan Zawijah., Wan halim., dan Abu Bakar Hamed., 2005, Consumer purchase intention At traditional restaurant an fast food restaurant, *Journal of services marketing, vol.17,no.6, pp.589-608.*
- Wickliffe, V.P. and Pysarchick, D.T., 2001, A look at product attributes as enhances of group intergration among Us and Korean consumers. *International Journal of Retail and Distribution Managemen, Vol.29 No.2, pp.99-108.*

<http://www.ceritamu.com/cerita/Metamorfosis-teknologi-bikin-Hp-jadi-smartphone> di unduh pada 28 Oktober 2014

http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_cerdas, diunduh 26 Oktober 2014.

<http://techno.okezone.com/read/2014/01/20/57/928972/pengguna-smartphone-tembus-1-25-miliar-di-2014>, diunduh pada 28 Oktober 2014.

<http://sidomi.com/335878/idc-xiaomi-produsen-smartphone-terbesar-ketiga-setelah-samsung-apple/> di unduh pada 26 oktober 2014.

<http://www.thejakartapost.com/news/2013/01/05/android-remain-champ-windows-pick-steam-2013.html>, diunduh 29 oktober 2014.

<http://www.peoplehope.com/chat/inovasi-terbaru-samsung-layar-flexible-bisa-melengkung-dan-dilipat>. Diunduh pada 1 November 2014.

<http://techno.okezone.com/read/2014/07/24/92/1017564/tiga-fitur-keunggulan-smartphone-samsung>. Di unduh pada 1 November 2014.

http://teknologi.inilah.com/read/detail/2046089/5-inovasi-masa-depan-pada-smartphone-samsung/5857/prosesor-64-bit#.VFj4P_mUdQ4. Di unduh pada 1 November 2014.

http://teknologi.inilah.com/read/detail/2046089/5-inovasi-masa-depan-pada-smartphone-samsung/5857/prosesor-64-bit#.VFj4P_mUdQ4. Di unduh pada 1 November 2014.

<http://gadgetan.com/press-release-samsung-electronics-indonesia-meraih-3-penghargaan-produk-teknologi-terbaik-chip-award-2012/38798>. Di unduh pada 1 November 2014.

<http://www.hargasmartphonebaru.com/2013/10/harga-samsung-galaxy-kelas-bawah.html>, diunduh pada 7 November 2014.