

Pengaruh Kualitas Merek, Harga dan Pelayanan Terhadap Minat *Customer Online* Dalam Pembelian Produk Zeroheroes

Irvan Apriliandi^{1*}, Dwiyani Sudaryanti², Dewi Diah Fakhriyyah³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi: irvanapriliandi16@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand quality, price, and service on online customers' purchase interest in ZeroHeroes products. In the rapidly growing digital era, online business competition requires companies to pay attention to various factors that can affect consumer buying interest. Strong brand quality, competitive pricing, and satisfying service are essential in attracting consumer attention.

Keywords: Brand quality, price, service, purchase interest, online customer, zeroheroes

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian produk merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat kualitas merek. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:231) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Zhang dalam Hartini(2012:83) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen. Kotler (2009:283) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Faktor yang di pertimbangkan selanjutnya, menurut Zeithaml dalam Ismail Razak dkk (2016) harga merupakan apa yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Kotler dalam Wawan dan Koko (2019) harga merupakan jumlah nilai yang diberikan seorang pembeli untuk mempunyai, mengonsumsi/menggunakan, dan mendapatkan keuntungan/kelebihan dari produk dan jasa. sedangkan menurut Sudaryono (2016) dalam (Pemasaran & Saputro, 2021) harga tidak menandingi “money” atau jasa kepada individu dalam hal waktu, tempat, dan nilai tukar. Harga adalah nilai tukar dimana uang ditukarkan dengan hak pakai atau hak milik atas produk barang atau jasa, harga memainkan peran penting dalam penilaian konsumen terhadap barang atau jasa tertentu. Persepsi konsumen terhadap

harga sangat mempengaruhi rasionalitas dalam tindakan pembelian mereka (Albari dan Safitri, 2018). Harga sebagai salah satu bahan pertimbangan sekaligus aspek utama yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melaksanakan suatu pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Selain kualitas merek dan harga faktor terakhir yang dipertimbangkan adalah pelayanan. Menurut Gronroos (Suwarsito & Sabeli, 2020). Kualitas layanan adalah segala sesuatu bentuk kegiatan yang memiliki sifat tidak terlihat secara nyata dan terjadi adanya interaksi karyawan dengan konsumen yang diterapkan oleh perusahaan pemberi pelayanan. Strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam berbisnis adalah pengoptimalan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk karena kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan banyak digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan. Semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat keberhasilan perusahaan. Goetsch dan Davis dalam (Hardiyansyah, 2018) menerangkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang menyangkut pemenuhan kebutuhan ataupun harapan pelanggan, dimana dinyatakan berkualitas baik jika suatu jasa bisa memberikan jasa (*services*) dan produk yang cocok dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Sedangkan Lewis dan Booms dalam (Ariescy et al., 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai dimensi kemampuan untuk mencapai tingkat pelayanan yang diberikan didasarkan pada harapan pelanggan serta keahlian perusahaan untuk memenuhi kemauan serta kebutuhan konsumen sebagaimana ekspektasi konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat diubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, dan pendapat tentang pelayanan yang telah diberikan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik atau tidaknya tergantung dari pengusaha dalam memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan yang telah dijelaskan, maka tujuan perumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk ZEROHEROES, Maka dari itu penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS MEREK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT CUSTOMER ONLINE DALAM PEMBELIAN PRODUK ZEROHEROES** perlu dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Pembelian Produk

Menurut (Santoso, 2017) menyatakan bahwa : ”Minat beli adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dianggap telah sesuai dengan yang diinginkan” Menurut Ratih Hurriyati (David 2017, 46) menyatakan bahwa : “Minat beli adalah dimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen” Menurut Kotler (Angelina 2018, 23) menyatakan bahwa : “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian”

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon individu, organisasi, dan kelompok untuk melakukan pembelian sejumlah produk tertentu yang menunjukkan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2018, 113) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu :

1. Faktor kebudayaan Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial.
2. Faktor sosial 29 Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu tahap siklus hidup pembelian, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, yaitu :

1. Harga terjangkau Harga yang diberikan oleh perusahaan terjangkau oleh semua kalangan konsumen.
2. Informasi jelas Informasi yang telah diberikan oleh perusahaan sudah jelas dan sesuai.
3. Pelayanan baik Perusahaan menyediakan pelayanan yang baik dan ramah-tamah.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit”. Moko (2021:121) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk”. Yunita (2021:60) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”. Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantara-nya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Meutia (2020:6) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi”. Rahman (2018:26) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kekuatan dari sebuah produk terhadap fungsinya, adapun yang meliputinya adalah keterampilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan, operasi, peningkatan produk, serta atribut yang bernilai lainnya”. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan

memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Harga

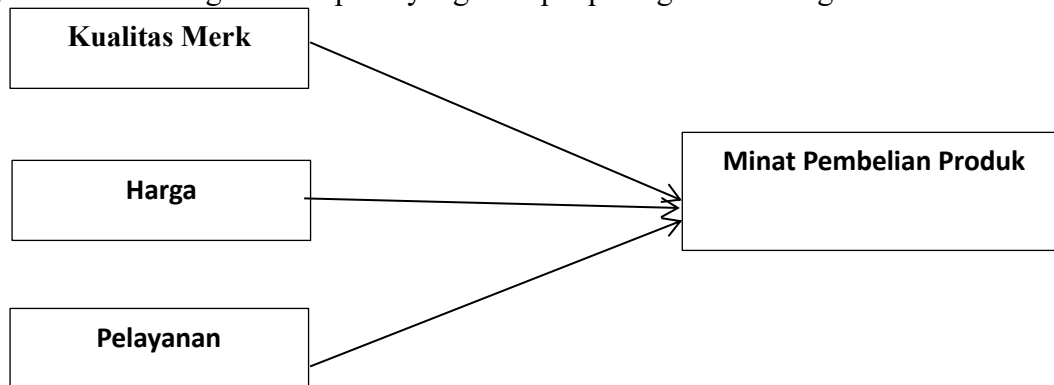
Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun kemajuan akan ekonomi membuat harga mempunyai istilah lain seperti dalam layanan jasa bank, harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut *fee*. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar – menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan. Menurut (Swastha dan Sukotjo 2015, 211) menyatakan bahwa : “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Menurut (Fandy Tjiptono 2016, 178) menyatakan bahwa : “Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”.

Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Pengertian lebih mudahnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekumpulan orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Ariani dalam Riza (2018:29) menyatakan bahwa “pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh”. Tjiptono dalam Pertiwi (2021:68) menyatakan bahwa “pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”. Sudarso (2018:57) menyatakan bahwa “pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk”. Moenir (2017:16) menyatakan bahwa “pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan”. Alma (2018:4) menyatakan bahwa “pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan”. Maulana (2017) menyatakan bahwa “pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik”. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang telah dipaparkan maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang terdapat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model kerangka konseptual di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Bahwa Kualitas merek berpengaruh secara parsial Minat Pembelian Konsumen.

H₂ : Bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian Konsumen.

H₃ : Bahwa Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas (*Independent Variable*) terhadap variabel terikat (*Dependent Variable*). Penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu kualitas merek, harga dan pelayanan terhadap minat konsumen yang menjadi subjek penelitian. Pendekatan penelitian ini memiliki beberapa tahapan yaitu melalui penyebaran kuesioner, mengumpulkan data, serta menganalisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item tersebut tidak valid. Dengan jumlah responden sebanyak 100 dengan nilai signifikan 5% maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Merek(X1)	X1.1	0,748	0,197	Valid
	X1.2	0,779	0,197	Valid
	X1.3	0,771	0,197	Valid
	X1.4	0,816	0,197	Valid
	X1.5	0,751	0,197	Valid
	X1.6	0,745	0,197	Valid
	X1.7	0,893	0,197	Valid
	X1.8	0,763	0,197	Valid
	X1.9	0,807	0,197	Valid
	X1.10	0,615	0,197	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga(X2)	X2.1	0,778	0,197	Valid
	X2.2	0,867	0,197	Valid
	X2.3	0,64	0,197	Valid
	X2.4	0,652	0,197	Valid
	X2.5	0,814	0,197	Valid
	X2.6	0,454	0,197	Valid
	X2.7	0,759	0,197	Valid
	X2.8	0,762	0,197	Valid
	X2.9	0,745	0,197	Valid
	X2.10	0,475	0,197	Valid
	X2.11	0,75	0,197	Valid
	X2.12	0,867	0,197	Valid
Pelayanan (X3)	X3.1	0,858	0,197	Valid
	X3.2	0,878	0,197	Valid
	X3.3	0,731	0,197	Valid
	X3.4	0,851	0,197	Valid
	X3.5	0,869	0,197	Valid
Minat Konsumen (Y)	Y.1	0,749	0,197	Valid
	Y.2	0,832	0,197	Valid
	Y.3	0,753	0,197	Valid
	Y.4	0,611	0,197	Valid
	Y.5	0,735	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas merek mendapatkan hasil r hitung terendah yaitu 0,615 dan r hitung tertinggi adalah 0,896. Maka dapat disimpulkan r hitung pada variabel kualitas merek lebih besar dari r tabel yaitu 0,197, sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas merek adalah valid. Variabel harga mendapatkan hasil r hitung terendah yaitu 0,454 dan r hitung tertinggi adalah 0,867. Maka dapat disimpulkan r hitung pada variabel harga lebih besar dari r tabel yaitu 0,197, sehingga dapat disimpulkan variabel harga adalah valid. Variabel pelayanan mendapatkan hasil r hitung terendah yaitu 0,731 dan r hitung tertinggi adalah 0,878. Maka dapat disimpulkan r hitung pada variabel pelayanan lebih besar dari r tabel yaitu 0,197, sehingga dapat disimpulkan variabel pelayanan adalah valid. Variabel minat konsumen mendapatkan hasil r hitung terendah yaitu 0,611 dan r hitung tertinggi adalah 0,832. Maka dapat disimpulkan r hitung pada variabel minat konsumen lebih besar dari r tabel yaitu 0,197, sehingga dapat disimpulkan variabel minat konsumen adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuesioner itu dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dalam suatu kuesioner dikatakan andal jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dari tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4. 2 Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Kalitas Merek (X1)	0,923	Reliabel
Harga (X2)	0,91	Reliabel
Pelayanan(X3)	0,894	Reliabel
Minat Konsumen (Y)	0,792	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 dengan nilai variabel kualitas merek 0,923, harga sebesar

0,910, pelayanan sebesar 0,894 dan minat konsumen UMKM sebesar 0,792. Dari hasil diatas, dapat dinyatakan variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel terdistribusi normal atau tidak. Cara untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal adalah dengan melakukan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan apabila nilai signifikannya diatas 0,05 maka distribusi dinyatakan sudah memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas bisa dilihat tabel 4.6 di bawah ini.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Variabel Minat Konsumen (Y)**

		Keberlanjutan Bisnis UMKM
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,4886
	Std. Deviation	,13805
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,919
Asymp. Sig. (2-tailed)		,367

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 25

Tabel 4.6 dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *kolmogorov-smirnov* untuk variabel dependen sebesar 0,919 dan Asymp.Sig sebesar 0,367. Nilai signifikansi 0,367 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) minat konsumen telah memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Variabel Kualitas Merek(X1)**

		Pemanfaatan Media Sosial
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,6249
	Std. Deviation	,26783
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,104
	Negative	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		1,177
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 25

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *kolmogrov-smirnov* untuk variabel independen yakni Kualitas Merek (X1) sebesar 1,177 dan Asymp.Sig sebesar 0,125. Nilai signifikansi 0,125 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X1) yakni kualitas merek telah memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Harga (X2)**

		Modal Usaha
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,4937
	Std. Deviation	,30804
Most Extreme Differences	Absolute	,131
	Positive	,084
	Negative	-,131
Kolmogorov-Smirnov Z		1,239
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 25

Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa nilai *kolmogorov-smirnov* untuk variabel independen yakni Harga (X2) sebesar 1,239 dan Asymp.Sig sebesar 0,093. Nilai signifikansi 0,093 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X2) yakni harga telah memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Variabel Pelayanan (X3)**

		Pemahaman Akuntansi
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,5860
	Std. Deviation	,25257
Most Extreme Differences	Absolute	,130
	Positive	,130
	Negative	-,126
Kolmogorov-Smirnov Z		1,231
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 25

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *kolmogorov-smirnov* untuk variabel independen yakni Pelayanan (X3) sebesar 1,231 dan Asymp.Sig sebesar 0,097. Nilai signifikansi 0,097 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (X3) yakni pemahaman akuntansi telah memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal.

Hasil uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dideteksi menggunakan VIF (Variance Inflation Factors) dan nilai tolerance. Jika $VIF \geq 10$ dan nilai $Tolerance \leq 0,10$ maka terjadi gejala Multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Merek (X1)	0,973	1,027	Non Multikolinieritas
Harga (X2)	0,982	1,018	Non Multikolinieritas
Pelayanan (X3)	0,956	1,046	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil dari tabel 4.10 dapat diperoleh informasi bahwa variabel kualitas merek (X1) diperoleh nilai *tolerance* 0,973 lebih dari 0,10 dan VIF 1,027 kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas merek (X1) tidak menunjukkan gejala multikolinieritas

dalam model regresi. Variabel harga (X2) diperoleh nilai *tolerance* 0,982 lebih dari 0,10 dan VIF 1,018 kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) tidak menunjukkan gejala multikolinieritas dalam model regresi. Variabel pelayanan (X3) diperoleh nilai *tolerance* 0,956 lebih dari 0,10 dan VIF 1,046 kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan(X3) tidak menunjukkan gejala multikolinieritas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser dengan ketentuan apabila nilai signifikan > 0,05 maka dapat diartikan model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.272	1.319		2.481	.015
Kualitas merek	-.032	.021	-.153	-1.509	.135
Harga	.008	.021	.039	.389	.698
Pelayanan	-.049	.033	-.151	-1.504	.136

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh informasi bahwa variabel kualitas merek memiliki nilai signifikan 0,135, harga memiliki nilai signifikan 0,698, dan pelayanan memiliki nilai signifikan 0,136. Dari hasil nilai signifikan ke tiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen Abs_Res. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.037	2.149		5.137	.000
Kualitas Merek	.206	.034	.506	5.979	.000
Harga	-.019	.034	-.048	-.572	.569
Pelayanan	.145	.053	.228	2.717	.008

Dependent Variable: Keberlanjutan Bisnis UMKM

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 25

Hasil analisis dari tabel 4.12 menghasilkan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 11,037 + 0,206X_1 - 0,019X_2 + 0,145X_3 + e$$

(sig.0,000) (sig 0,569) (sig 0,008)

Keterangan:

Y = Minat Konsumen

X1 = Kualitas Merek

X2 = Harga

X3 = Pelayanan

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = *Error Term* (faktor pengganggu)

Hasil Uji Hipotesis

Hasil hipotesis penelitian ini menggunakan pendekatan uji signifikansi untuk memeriksa apakah suatu hipotesis nol (H_0) diterima atau ditolak. Keputusan untuk menerima atau ditolak H_0 dibuat atas dasar nilai statistik (Uji F dan uji t)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil variabel independen apakah memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.483	3	63.494	16.595	.000 ^b
	Residual	367.307	96	3.826		
	Total	557.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pemahaman Akuntansi, Modal Usaha, Pemanfaatan Media Sosial

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui nilai statistik uji F sebesar 16,595 dengan nilai signifikan F sebesar 0,000, karena nilai signifikan F lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Kualitas merek, Harga, Pelayanan) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Minat Konsumen).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien (R^2) yang nilainya antara 0 – 1. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen ini dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.321	1.956

a. Predictors: (Constant), Kualitas Merek,Harga,Pelayanan

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 25

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 32,1% variabel dependen yakni Minat Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas merek (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) sedangkan 67,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Untuk menguji pengaruh tersebut, digunakan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai t dengan 0,05. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai signifikan $t < \alpha = 0,05$. Untuk hasil pengujian model regresi secara parsial, dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.037	2.149		5.137	.000
Kualitas Merek	.206	.034	.506	5.979	.000
Harga	-.019	.034	-.048	-.572	.569
Pelayanan	.145	.053	.228	2.717	.008

Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 25

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.15 uji parsial (t) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Merek Terhadap Minat Konsumen

Kualitas Merek memiliki nilai statistik uji t sebesar 5,979 dengan nilai signifikan t sebesar 0,000. Nilai signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H1a diterima dan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Kualitas Merek) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (Minat Konsumen). Pengaruh Harga Terhadap Minat Konsumen

Modal usaha memiliki nilai statistik uji t sebesar -0,572 dengan nilai signifikan t sebesar 0,569. Nilai signifikan t lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H1b ditolak dan Ho diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Harga) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Konsumen).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Pengaruh Kualitas Merek, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Customer Online Dalam Pembelian Produk ZeroHeroes*, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas merek yang ditampilkan oleh ZeroHeroes, seperti reputasi, konsistensi produk, serta identitas visual yang kuat, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.
2. Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat pembelian. harga yang kompetitif, sesuai dengan persepsi nilai produk, serta adanya transparansi harga dari ZeroHeroes terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara daring.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Pelayanan yang responsif, ramah, dan informatif, baik melalui media sosial, chat, maupun layanan purna jual, turut meningkatkan minat customer online untuk membeli produk ZeroHeroes.
4. Secara simultan, ketiga variabel X kualitas merek, harga, dan pelayanan Y memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan online. Artinya, kombinasi dari ketiganya berperan penting dalam menciptakan ketertarikan dan dorongan konsumen untuk membeli produk ZeroHeroes secara online.

Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil dan cakupan temuan penelitian, antara lain:

1. Ruang lingkup responden terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen online yang pernah atau sedang berminat terhadap produk ZeroHeroes. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen online di luar segmen pasar yang diteliti.

2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online
Teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring memiliki potensi bias karena tergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam mengisi pertanyaan. Selain itu, responden yang tidak benar-benar memahami produk ZeroHeroes mungkin memberikan jawaban yang kurang akurat.
3. Variabel penelitian dibatasi hanya pada kualitas merek, harga, dan pelayanan
Penelitian ini tidak memasukkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi minat pembelian online, seperti promosi digital, ulasan pelanggan, kepercayaan terhadap platform e-commerce, atau pengalaman berbelanja sebelumnya.
4. Jangka waktu penelitian yang singkat
Penelitian dilakukan dalam periode waktu yang terbatas, sehingga dinamika perubahan tren perilaku konsumen online yang mungkin terjadi dalam jangka panjang belum dapat terakomodasi sepenuhnya.
5. Keterbatasan data primer
Data yang diperoleh hanya berdasarkan persepsi pelanggan, tanpa dilengkapi dengan data penjualan aktual dari pihak ZeroHeroes, sehingga hasil penelitian lebih bersifat persepatuan dan tidak mencerminkan kondisi penjualan secara riil.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, penulis menyampaikan beberapa saran berikut untuk berbagai pihak yang berkepentingan dan untuk penelitian selanjutnya:

1. Bagi Manajemen ZeroHeroes
 - a. Disarankan untuk terus memperkuat citra dan kualitas merek, seperti melalui desain produk yang konsisten, penggunaan bahan berkualitas, dan strategi branding yang lebih agresif di media sosial.
 - b. Meninjau strategi harga agar tetap kompetitif namun tetap mencerminkan nilai produk, misalnya dengan menawarkan bundling, diskon loyalitas, atau program reward.
 - c. Meningkatkan kualitas pelayanan digital, termasuk respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan, layanan purna jual, serta pengalaman user-friendly dalam proses pemesanan online.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi minat pembelian online, seperti *trust* (kepercayaan), *user review*, promosi digital, kemudahan transaksi, atau keamanan berbelanja online.
 - b. Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan responden agar hasilnya lebih representatif terhadap berbagai segmen pelanggan dan platform online.
 - c. Menggunakan metode campuran (*mixed methods*) seperti wawancara atau observasi selain kuesioner untuk menggali data yang lebih mendalam.
 - d. Mengkaji aspek longitudinal untuk melihat perubahan minat pembelian konsumen terhadap ZeroHeroes dalam jangka waktu yang lebih panjang.
3. Bagi Akademisi dan Pihak Terkait
Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam kajian perilaku konsumen online, khususnya pada industri fashion lokal berbasis digital. Diharapkan studi serupa bisa menjadi landasan dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrullah, A., Rasyid, R., & Prasetyo, A. (2017). *Manajemen pelayanan publik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Amrullah, M., Sari, D. R., & Setiawan, E. (2017). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Angelina, R. (2018). *Perilaku konsumen dan minat beli*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Arinawati, R. (2021). *Manajemen mutu produk*. Surabaya: Penerbit Cendekia.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1*
- Barata, A. (2018). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta: Bumi Aksara.
- David, M. (2017). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fauzi, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada produk lokal UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45–55.
<https://doi.org/10.xxxx/jimb.2020.xxx>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2022). *Strategi kualitas produk*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Harjadi, D. (2021). *Manajemen kualitas produk*. Jakarta: Kencana.
- Hurriyati, R. (2017). *Bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Junaedi, M., & Arumsari, I. (2021). Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada era digital marketplace. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(2), 112–121.
<https://doi.org/10.xxxx/jrp.2021.xxx>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Maulana, R. (2017). *Manajemen strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meutia, F. (2020). *Manajemen produk dan merek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moenir, H. A. S. (2017). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moko, T. (2021). *Pengantar manajemen kualitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muniarty, P., Wulandari, W., & Saputri, D. (2021, Desember 25). Peningkatan kompetensi mahasiswa melalui pembekalan Kuliah Kerja Nyata Tematik Wira Desa (KKNT-WD). *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–12.
- Nashar, M. (2020). *Pelayanan pelanggan yang berkualitas*. Surabaya: Laksana.
- Nurdin, M., Purnomo, M., & Latief, A. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pane, M. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 8(2), 101–110.
- Pertiwi, D. (2021). *Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan*. Bandung: Alfabeta.
- Pratiwi, D., Purwanda, E., & Yuliaty, F. (2024). Keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien dan loyalitas pada layanan kesehatan rumah sakit. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1089–1104.
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5358>
- Pratiwi, N., Nurdin, N., Rizal, Y., & Rusman, T. (2023). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Edukasi Ekobis (JEE)*. <https://doi.org/10.23960/17275>
- Rahman, A. (2018). *Manajemen mutu dan kepuasan pelanggan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Ridha, M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif dalam pendidikan*. Malang: Literasi Nusantara.
- Riza, H. (2018). *Pengantar pelayanan publik*. Jakarta: Kencana.
- Santoso, B. (2017). *Perilaku konsumen dalam perspektif minat beli*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Silvia, N. (2017). *Strategi pelayanan konsumen*. Bandung: CV Pustaka Media.
- Sudarso, S. (2018). *Manajemen hubungan pelanggan*. Surabaya: Laksana.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, kuesioner, dan analisis data*. Yogyakarta: CAPS.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35.
- Swastha, B., & Sukotjo, D. (2015). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanti, N., & Dewi, F. (2020). *Pengaruh kualitas merek terhadap minat beli konsumen pada produk fashion lokal*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 88–95.
<https://doi.org/10.xxxx/jeb.2020.xxx>
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2018). *Perilaku konsumen: Teori dan praktik*. Jakarta: PT Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yulindo. (2013). Pengaruh Atribut-atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Manajemen* Vol 2, No 01 (2013)
- Yunita, R. (2021). *Kualitas produk dan loyalitas pelanggan*. Bandung: Alfabeta.