

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PERMINTAAN JASA CATERING PADA HIDAYAH RESTU DI KECAMATAN MEUREUDU KABUPATEN PIDIE JAYA

Muhammad Nur (1) Nurdahlana (2)

1,2 Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

m.nur_myros@yahoo.co.id ⁽¹⁾ Lenadeama74@gmail.com ⁽²⁾

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 24-12-2021 Disetujui: 28-12-2021 Dipublikasikan: 01-01-2022</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat permintaan jasa catering pada hidayah restu di kecamatan meureudu kabupaten pidie jaya. Responden dalam penelitian ini 100 orang, data dikumpulkan melalui kuesioner, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien kolerasi sebesar 60,9. Variabel kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang erat yaitu sebesar 60,9% terhadap permintaan jasa catering. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 37,1% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan (sig.0,000) antara kualitas produk dan harga dengan permintaan. Pengaruh kualitas produk, dan harga sebesar 37,1% memiliki berpengaruh secara signifikan (sig 0,000) terhadap permintaan jasa catering pada Hidayah Restu di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya, sedangkan selebihnya 60,9% dipengaruhi oleh persamaan lain di luar penelitian ini. Uji $T_{hitung} > T_{tabel}$. Secara partial berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap permintaan. Jika dilihat secara parsial maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Keputusan penelitian ini adalah menerima hipotesis H_a dan menolak H_o. Uji-T dan Uji-F diperoleh nilai lebih besar dari T-tabel dan F-tabel, dalam penelitian ini diterima hipotesis H_a dan menolak hipotesis H_o.</p> <p>Kata Kunci : Kualitas produk, harga dan permintaan</p>
<p><i>Cara Mensitasi :</i></p>	

Info Artikel	ABSTRACT
<p><i>Article History :</i> Received: 24-12-2021 Accepted: 28-12-2021 Published: 01-01-2022</p>	<p><i>This study aims to determine the effect of product quality and price on the level of demand for catering services at blessing guidance in Meureudu sub-district, Pidie Jaya district. Respondents in this study were 100 people, data was collected through questionnaires, data analysis used multiple linear regression. The results of the regression equation obtained a correlation coefficient of 60.9. Product quality and price variables have a close relationship that is equal to 60.9% of the demand for catering services. The termination coefficient value (R²) is 37.1%, which means that there is a significant effect (sig.0.000) between product quality and price and demand. The effect of product quality, and price of 37.1% has a significant effect (sig 0.000) on the demand for catering services at Hidayah Restu in Meureudu District, Pidie Jaya Regency, while the remaining 60.9% is influenced by other equations outside of this study. -count > T-table. Partially means that there is a significant influence between product quality and price on demand. If viewed partially, the T-count > T-table. The decision of this research is to accept the hypothesis Ha and reject Ho. T-test and F-test obtained a value greater than T-table and F-table, in this study accepted the hypothesis Ha and rejected the hypothesis Ho.</i></p> <p><i>Keywords: Product quality, price and demand</i></p>
<p><i>DOI Number :</i> 10.33059/jseb.v1i1l. ...</p> <p><i>How to cite :</i></p>	

PENDAHULUAN

Peranan usaha bisnis sangat mendukung terhadap peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat terutama dalam meningkatkan pembangunan ekonomi daerah. Kesejahteraan penduduk merupakan sasaran utama dari pembangunan. Untuk mencapai sasaran tersebut sering kali dihadapkan pada berbagai permasalahan, khususnya di negara-negara sedang berkembang seperti Indonesia yang pada umumnya taraf kehidupan masyarakat cenderung sangat rendah. Tingkat kehidupan yang rendah dimanifestasikan secara kualitatif dalam bentuk pendapatan yang rendah, fasilitas yang tidak memadai, sarana pendidikan terbatas. Begitu juga dalam memanfaatkan modal pada usaha bisnis yang relatif terbatas, sehingga upaya pengembangan sektor-sektor usaha belum berjalan semaksimal mungkin,

Kegiatan ekonomi mikro selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting. Oleh karena itu, perlu melakukan pola kemitraan yang bertujuan untuk menjalin kerja sama antar sektor, begitu juga antara kegiatan mikro dengan kegiatan ekonomi makro serta mengembangkan usaha tersebut guna menambah ekonomi daerah sehingga menambah pendapatan. Pengembangan usaha diupayakan agar dapat meningkatkan kegiatan ekonomi suatu daerah yang sekaligus dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatannya.

Setiap perusahaan bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktivitas pemasaran, memproduksi barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan mendatangkan produk ke konsumen atau klien, merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh perusahaan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, dengan menetapkan kebijaksanaan kualitas produk dan harga yang layak. Kualitas atau mutu produk dimaksudkan sebagai kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Ini menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi (ketepatan), kemudahan pengoperasian, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya dan harga yang terjangkau.

Kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak. Apabila selama batas waktu tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan. Selain harga, kualitas produk dirancang untuk mewujudkan keinginan konsumen serta puas dalam menggunakan suatu barang. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Permintaan konsumen pada suatu produk adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat permintaan jasa catering pada Hidayah Restu di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya ?
- Apakah harga berpengaruh terhadap tingkat permintaan jasa Cetering pada Hidayah Restu di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya ?
- Faktor mana saja yang dominan berpengaruh terhadap tingkat permintaan jasa catering pada Hidayah Restu di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian bagi pihak yang membutuhkan yaitu :

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat permintaan jasa Catering pada Hidayah Restu di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
- Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat permintaan jasa catering pada Hidayah Restu di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
- Untuk mengetahui faktor kualitas produk atau harga yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat permintaan jasa catering pada Hidayah Restu di Kecamatan Mereudu Kabupaten Pidie Jaya.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2011) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Harisman (2013) “produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Tjiptono, (2012). “produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Harga

Seperti yang kita ketahui masyarakat Indonesia rata-rata menyukai harga lebih murah dengan kualitas produk yang baik. Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi menurut Buchari, (2011) “harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut Swastha, (2010) “Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan harga yang bersahabat maka minat beli konsumen terhadap suatu barang akan besar. Seperti yang kita ketahui masyarakat Indonesia

rata-rata menyukai harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang baik.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang dan jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Sedangkan Kotler (2011) mendefinisikan bahwa harga adalah “satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran” Harga menurut Wijayanti, (2012) harga adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli, yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat”.

Biasanya pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan dari produk tersebut lebih besar atau sama dengan nilai harga yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Jika manfaatnya lebih kecil, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan memikirkan kembali untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Supardjo (2012) “Harga merupakan suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau individu akan mengetahui terhadap nilai barang yang ditetapkan”. Harga adalah suatu nilai barang yang ditetapkan, pada dasarnya harga keseimbangan atau harga pasar terbentuk dari hasil interaksi yang wajar antara pembeli dan penjual. Menurut Sudarman, (2012) “Harga adalah merupakan variabel yang dapat

dikendalikan dan menentukan diterima tidaknya suatu barang yang dipasarkan kepada masyarakat”. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan produsen, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal harga suatu barang sangat relatif sifatnya, sehingga antara produsen dengan pedagang perlu menyesuaikan harga pasar yang layak.

Permintaan

Menurut Sukirno (2011), permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga. Selanjutnya menurut Nuanga (2012) Permintaan adalah suatu kebutuhan barang yang diinginkan oleh konsumen guna dikonsumsi sesuai dengan yang diharapkan, maka terjadinya permintaan”. Menurut Supardjo (2012) “permintaan adalah jumlah pembelian yang *actual* pada suatu barang atau jasa yang diukur dalam suatu periode tertentu”. Sukirno (2011) Fungsi permintaan seorang konsumen akan suatu barang dapat dirumuskan sebagai: $D_x = f(Y, P_y, T, u)$

Dimana :

D_x = Jumlah barang yang diminta

Y = Pendapatan Konsumen

P_y = Harga Barang Lain

T = Selera

U = Faktor-faktor Lainnya

Teori ekonomi baku menyatakan bahwa permintaan terhadap suatu jenis barang/jasa sangat tergantung kepada harga barang tersebut selain dihubungkan dengan faktor-faktor lainnya seperti: (Budi, 2012).

1. Pendapatan Kenaikan pendapatan biasanya akan mengakibatkan kenaikan permintaan.
2. Selera dan Preferensi Keterbatasan teori yang mengkaji tentang perubahan selera mempersulit dalam mengukur selera dan preferensi.

3. Harga barang-barang yang berkaitan (substitusi dan komplementer) Merujuk kepada barang apapun yang mengalami perubahan harganya akan mempengaruhi permintaan.
4. Perubahan dugaan tentang harga dimasa depan perkiraan akan terjadi penurunan harga dimasa depan.
5. Penduduk Kenaikan jumlah penduduk dalam suatu perekonomian (dengan asumsi pendapatan perkapita konstan) akan meningkatkan permintaan.

Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2011). Samuelson (2012) menyatakan: “Semakin turun tingkat harga, maka semakin banyak jumlah barang yang tersedia diminta, dan sebaliknya semakin naik tingkat harga semakin sedikit jumlah barang yang bersedia diminta.”

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pidie Jaya yaitu pada usaha jasa catering pada Hidayah Restu di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Objek penelitian ini dibatasi pada kualitas produk dan harga serta tingkat permintaan jasa catering.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Jemmy (2009) populasi adalah sekelompok orang, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu” Karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus unknown population, (Sudjana, 2011) sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(z\alpha/2)^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

$z\alpha/2$ = Nilai yang didapatkan dari table normal atas tingkat keyakinan

e = Kesalahan dalam penarikan sampel

Penarikan sampel dengan menggunakan rumus *unknown population*. Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z\alpha/2$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96/2)^2}{0,1}$$

0,1

$$n = 96,4$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Metode Pengumpulan data

Sebagaimana data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan serangkaian penelitian dengan cara sebagai berikut:

a. Kuesioner.

Peneliti menyusun sejumlah pertanyaan untuk diajukan kepada responden guna memperoleh jawaban melalui pernyataan

tentang pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap permintaan jasa catering pada Hidayah Restu di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

b. Observasi

Melakukan peninjauan langsung ke lapangan, yaitu dengan pengamatan secara lebih dekat, melihat tentang kualitas produk dan harga yang ditetapkan.

Teknik Analisis Data

Data-data yang sudah terkumpul dalam bentuk angka setelah dihitung score jawaban, maka selanjutnya dianalisis guna mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap permintaan jasa catering pada Hidayah Restu di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya, digunakan Regresi Linier Berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots$$

(Supranto, 2011)

Keterangan : Y = Permintaan

a = Konstanta

b = Koefisien parameter

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

e = Standar error (tingkat kesalahan)

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistic yang harus diperoleh pada analisis regresi linier. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Koefisien validitas menggambarkan tingkat kemampuan instrumen untuk mengungkap data atau informasi dari variabel yang diukur. Teknik pengujian validitas data menggunakan teknik korelasi *product moment* dari pearson dengan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat

dengan cara mengkorelasikan antara score item pernyataan terhadap score total. Apabila nilai total *pearson correlation* > 0,3 atau probabilitas kurang dari 0,5 maka item tersebut *valid* (Arikunto, 2011). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel” (Agung, 2012). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Correlation Product Moment*. Rumus uji validitas. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai rhitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari rtabel. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan N=30 dan taraf signifikansi 5% (taraf kepercayaan 95%) sehingga diperoleh rtabel sebesar 0,361. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSSversi 19.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan dapat menunjukkan hasil yang sama jika dilakukan kepada orang yang berbeda dan waktu yang berbeda pula. Hasil perhitungan r di atas kemudian di interprestasikan dengan intreprastasi r sebagai berikut : 0,00 – 0,199 sangat rendah, 0,20 – 0,399 rendah, 0,40 – 0,599 sedang dan 0,60 – 0,799 kuat dan 0,80 – 100 sangat kuat.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita, (Haryadi, 2011). Uji normalitas dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan statistik. Histogram memperlihatkan distribusi frekuensi dari data yang diamati. Statistik digunakan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak, pengambilan keputusan mengenai normalitas (Sudjana, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal
2. Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linier yang sempurna (mendekati kesempurnaan) antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji *Multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Sudjana, (2011) Cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai *variance inflation factor* (VIF) dan Tolerance.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji *Heterokedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot regresi*. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah *heterokedastisitas*. Sedangkan uji *heterokedastisitas* dalam penelitian ini digunakan dengan menggunakan *scatterplot regresi*, (Sudjana, 2011).

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Hasil analisis linier menunjukkan besarnypengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka untuk membuktikannya dengan menggunakan uji F dengan hasil perhitungan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $< 0,05$ berarti menerima H_a dan menolak H_o .

2. Uji T (Parsial)

Untuk melakukan sejauhmana variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji T. apabila hasil uji perhitungan menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $< 0,05$ berarti variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak, maka harga t -hitung dibandingkan dengan t -tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut: "hipotesis nol (H_o) diterima jika $t(1-1/2n \alpha) < t(1-1/2 \alpha)$ dimana derajat kebebasan yang digunakan adalah $dk = (N-2)$ dalam hal ini harga H_o ditolak.

HASIL ANALISIS

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen pada usaha

jasa catering pada Hidayah Restu di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, umur, jenis kelamin,

pekerjaan, tingkat pendidikan dan pendapatan. Untuk lebih jelasnya distribusi frekuensi responden dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini

Tabel -1
Karakteristik Responden

No.	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-27 Tahun	12	12,0
	28-35 Tahun	46	46,0
	36-40 Tahun	21	21,0
	>50 Tahun	21	21,0
2	Jenis kelamin		
	Laki-laki	44	44,0
	Perempuan	56	56,0
3	Pekerjaan		
	PNS	32	32,0
	Wiraswasta	34	34,0
	Pelajar	14	14,0
	Petani	11	11,0
	ABRI	9	9,0
4	Tingkat Pendidikan		
	Sekolah Dasar	44	44,0
	SLTP	19	19,0
	SLTA	17	17,0
	Diploma	12	12,0
	Sarjana (S1)	8	8,0
5	Pendapatan		
	<Rp. 1.000.000	10	10,0
	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	29	29,0
	Rp. 2.500.000-Rp.3.000.000	16	16,0
	Rp. 3.500.000-Rp.4.000.000	34	34,0
	Rp.> 5.000.000	11	11,0
	Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.1. di atas dapat dijelaskan bahwa, karakteristik responden berdasarkan umur yaitu sebesar 12 orang konsumen (12%) berumur antara 17 tahun sampai dengan 27 tahun. Responden yang berumur antara 28 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 46 orang (46%), responden yang berumur 36 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 21 orang (21%) dan responden yang berumur di atas 40 tahun sebanyak 21 orang (21%). Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden yang berjenis

kelamin laki-laki adalah 44 orang (44%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 56 orang (56%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Responden yang jenis pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 32 orang (32%), sedangkan responden yang jenis pekerjaannya wiraswasta adalah 34 orang (34%), responden yang pekerjaannya sebagai pelajar adalah 14 orang (14%), dan responden yang jenis pekerjaannya sebagai petani adalah 11 orang (11%) dan responden yang pekerjaannya sebagai ABRI yaitu 9 orang (9%). Karakteristik responden berdasarkan

tingkat pendidikan, responden yang tingkat pendidikannya Sarjana (S1) sebanyak 8 orang (8%). Responden yang tingkat pendidikannya SLTA sejumlah 17 orang (17%), dan responden yang berpendidikan tamatan SLTP adalah 19 orang (19%) dan responden yang tingkat pendidikannya sekolah dasar adalah 44 orang (44%), diploma 12 orang (12%).

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pendapatan. Pendapatan responden di bawah Rp. 1.000.000 sejumlah 10 orang (10%), responden yang berpendapatan antara Rp. 1.050.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 adalah 29 orang (29%), dan responden yang berpendapatan Rp. 2.500.000 sampai dengan 3.000.000 yaitu 16 orang (16%) serta responden yang pendapatannya antara Rp. 3.500.000

sampai dengan Rp. 4.000.000 adalah 34 orang (34%) dan responden yang pendapatannya di atas Rp. 5.000.000 adalah 11 orang (11%).

Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat valid atau tidak data yang diolah. Teknik pengujian validitas data dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson dengan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai total *pearson correlation* > 0,3 atau probabilitas kurang dari 0,5 maka item tersebut *valid*. Uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel-2
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% N=100	Keterangan
X1.1	Kualitas Produk (X1)	.841	0,164	Valid
X1.2		.788	0,164	Valid
X1.3		.705	0,164	Valid
X1.4		.768	0,164	Valid
X1.5		.850	0,164	Valid
X2.1	Harga (X2)	.661	0,164	Valid
X2.2		.964	0,164	Valid
X2.3		.956	0,164	Valid
X2.4		.973	0,164	Valid
X2.5		.971	0,164	Valid
Y1	Permintaan (Y)	.947	0,164	Valid
Y2		.946	0,164	Valid
Y3		.951	0,164	Valid
Y4		.610	0,164	Valid
Y5		.943	0,164	Valid

Sumber: Hasil Penelitian diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini baik variabel kualitas produk, harga dan permintaan dinyatakan valid, karena hasil analisis validitas mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,164 (lihat Tabel r (*person product moment*)) yang

disajikan dilampiran, dan ketiga variabel tersebut di atas dalam penelitian ini dapat digunakan untuk proses analisis data selanjutnya.

Dengan demikian dari hasil uji validitas ketika variabel yang diteliti, baik variabel kualitas produk (X1), harga (X2) maupun variabel permintaan (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, dengan menggunakan alat ukur atau instrumen reliabilitas. Dengan menggunakan alat ukur atau instrument pengumpul data harus memenuhi syarat reliabilitas, sehingga data yang diperoleh tidak memberikan hasil yang meragukan.

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item kuesioner atau konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atau jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dan dapat menunjukkan hasil yang sama. Untuk menilai keandalan kuesioner yang digunakan, maka digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha*, yang lazim digunakan oleh pengujian kuesioner guna melihat koefisien yang dapat diterima di atas 0,50 dan koefisien minimum yang dapat diterima di atas 0,60. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat keandalan data telah memenuhi persyaratan yaitu sebagaimana terlihat pada tabel 4.3. di bawah ini.

Tabel-3
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Dan variabel	Jumlah variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk (X1)	5	.846	Handal
2	Harga (X2)	5	.940	Handal
3	Permintaan (Y)	5	.928	Handal

Sumber: Hasil Penelitian diolah (2019)

Dari uji di atas dapat dilihat bahwa, apabila alpha untuk masing-masing variabel yaitu kualitas produk (X1) dengan nilai alpha 0,846 persen, variabel harga (X2) nilai alpha 0,940 persen, dan permintaan (Y) di peroleh alpha 0,928 persen. Maka dapat dijelaskan bahwa, pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian yang tersebut di atas pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pengukuran keandalan memenuhi salah satu persyaratan yang baik, karena nilai alpha yang diperoleh melebihi 60%.

Uji Asumsi Klasik

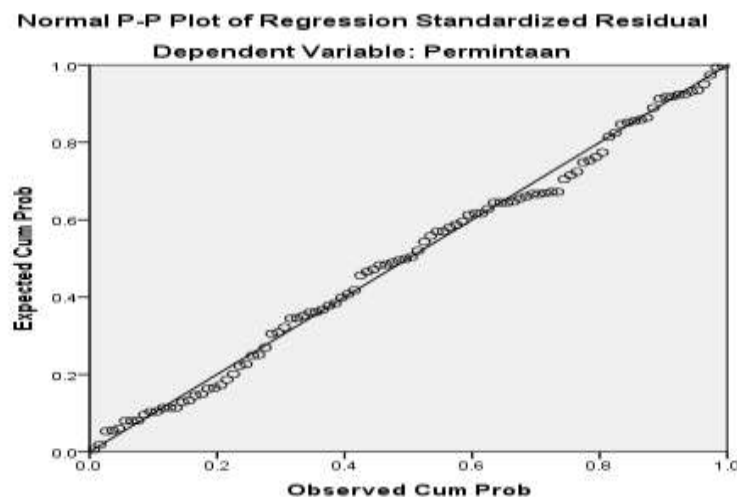
1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data dari sampel yang diambil normal ataupun tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Seperti diketahui uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, variabel bebas, variabel terikat, keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Sampel yang di fokuskan dalam penelitian ini terlihat semuanya aktif dan berfungsi dalam memberikan pernyataan melalui kuesioner yang diberikan. Residual variabel yang terdistribusi normal yang terletak disekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari diagonal). Berdasarkan *P-plot* pada

lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan

distribusi kumulatif dari distribusi normal. Untuk lebih jelasnya gambar P-Plot dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini.

GAMBAR-1
Uji Normalitas
Dependent Variable : Tingkat Permintaan



Sumber : Data primer, diolah, (2019)

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa kualitas produk, harga dan permintaan terdistribusi secara merata di atas dan di bawah garis *gradien* yang ditarik dengan evevasi 45^0 dan sumbu X dan Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini mempunyai distribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk pengolahan data.

Uji Multikolineritas

Gelaja multikoliner dapat dilihat besar nilainya *Tolerance* dan *Variance*

Inflation Factor (VIF).Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel indepeden lainnya.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi *multikolineritas*. Tetapi nilai nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolineritas* antar variabel. Nilai untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel-4
Nilai VIF Variabel Bebas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas produk(X_1)	0,992	1,008	Non Multikolineritas
2	Harga (X_2)	0,992	1,008	Non Multikolineritas

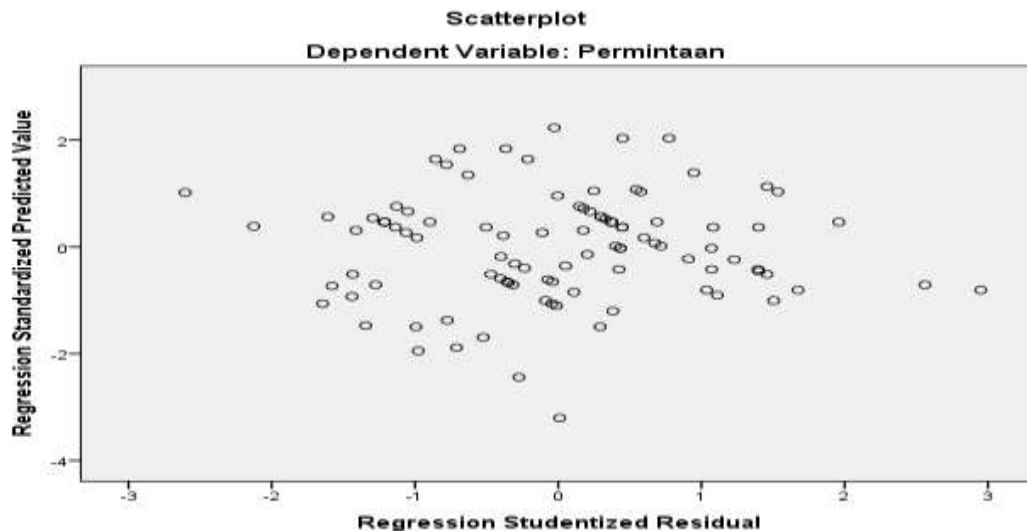
Sumber : Data primer, diolah, (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Fackor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala *multikolinearitas* terhadap variabel penelitian sehingga layak untuk digunakan untuk pengujian data untuk selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya dapat dilihat uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi *heteroskedastisitas* adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar-2
Normal P-Plot
Dependent Variable: Tingkat Permintaan



Sumber : Data primer, diolah, (2019)

Dari gambar 4.2 di atas dapat dilihat jika ada titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi *heteroskedastisitas*. Jika titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Sebagaimana terlihat dilampiran maka grafik *scatterplot* tidak

memiliki pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan rumus regresi linier berganda. Hasil pengolahan data regresi linier berganda sebagaimana terlihat pada tabel 4.5 di bawah ini.

**Tabel-5
Hasil Regreesion**

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.022	2.168		.933	.353		
1 Kualitas Produk	.237	.083	.231	2.853	.005	.992	1.008
Harga	.615	.091	.543	6.718	.000	.992	1.008

Dari data-data pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2.022 + .237X_1 + .615X_2$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada regresi linier berganda dari hasil olah SPSS versi 21 diperoleh nilai sebesar sebesar 2.022 artinya nilai tersebut berdasarkan nilai pengukuran skala likert.
2. Apabila kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar 2.022 persen maka permintaan meningkat sebesar 0.237 persen, sedangkan variabel harga (X_2) diasumsikan tetap.

3. Selanjutnya apabila harga (X_2) mengalami penyesuaian dan adanya kebijaksanaan sebesar 2.022 persen saja, maka permintaan meningkat sebesar 0.615 persen, sedangkan variabel kualitas produk (X_1) diasumsikan tetap.

Uji Koefisien Korelasi

Selanjutnya uji koefisien korelasi yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel dapat dilihat tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel-6
Collinearity Statistics**

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.609 ^a	.371	.358	3.173	.371	28.615	2	97	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa, nilai koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu:

1. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,609 atau 60,9% dapat menjelaskan ada hubungan antara variabel kualitas produk, harga dengan permintaan.

2. Semakin tingginya nilai koefisien korelasi yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian dapat dijelaskan variabel kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang erat yaitu sebesar 60,9% terhadap permintaan jasa catering.

Uji Diterminasi

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan harga dengan permintaan, yaitu:

1. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,371 atau 37,1% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan (sig.0,000) antara kualitas produk dan harga dengan permintaan.
2. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas produk, dan harga sebesar 37,1% memiliki berpengaruh secara signifikan (sig 0,000) terhadap permintaan jasa

catering pada Hidayah Restu di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya, sedangkan selebihnya 62,9% dipengaruhi oleh persamaan lain di luar penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

a. Uji T

Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap permintaan jasa catering pada Hidayah Restu di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Pembuktian hipotesis dengan uji-T secara partial dan uji-F secara simultan yaitu:

Tabel-7
Uji.T dan Uji.F

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.022	2.168		.933	.353
Kualitas produk (X1)	.237	.083	.231	2.853	.005
Harga (X2)	.615	.091	.543	6.718	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

1. Untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2.853 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661 (nilai Sig. .000).
2. Untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6.718 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661 (nilai Sig. .000).
3. Untuk variabel permintaan (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 0.933 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661, (nilai Sig. .082).

Dengan kata lain $T_{hitung} > T_{tabel}$. Secara partial berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap permintaan. Jika dilihat secara parsial maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dengan demikian keputusan penelitian

ini adalah menerima hipotesis H_a dan menolak H_o .

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji hipotesis secara serempak atau secara simultan. Dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 28.615 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o . Artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga dengan permintaan, dengan demikian keputusan penelitian ini adalah menerima hipotesis H_a . Dapat diambil keputusan bahwa, uji-T dan Uji-

F diperoleh nilai lebih besar dari T-tabel dan F-tabel, sehingga dalam penelitian ini diterima hipotesis H_a dan menolak hipotesis H_o .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 60,9% dapat menjelaskan ada hubungan antara variabel kualitas produk, harga dengan permintaan.
2. Semakin tingginya nilai koefisien korelasi yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian dapat dijelaskan variabel kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang erat yaitu sebesar 60,9% terhadap permintaan jasa catering.
3. Uji koefisien determinasi (R^2) adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan harga dengan permintaan. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 37,1% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan ($\text{sig.} 0,000$) antara kualitas produk dan harga dengan permintaan.
4. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas produk, dan harga sebesar 37,1% memiliki berpengaruh secara signifikan ($\text{sig.} 0,000$) terhadap permintaan jasa catering pada Hidayah Restu di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya, sedangkan selebihnya 60,9% dipengaruhi oleh persamaan lain di luar penelitian ini.
5. Uji $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$. Secara partial berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap permintaan. Jika dilihat secara parsial maka nilai $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$. Dengan demikian keputusan penelitian ini adalah menerima hipotesis H_a dan menolak H_o .

6. Secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o . Artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga dengan permintaan, dengan demikian keputusan penelitian ini adalah menerima hipotesis H_a . Dapat diambil keputusan bahwa, uji-T dan Uji-F diperoleh nilai lebih besar dari T-tabel dan F-tabel, sehingga dalam penelitian ini diterima hipotesis H_a dan menolak hipotesis H_o .

Saran

1. Disarankan kepada Jasa Catering Hidayah Restu Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya, agar terus meningkatkan kualitas produk yang disajikan kepada konsumen, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk jasa catering yang dipasarkan.
2. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen. Dengan harga yang terjangkau konsumen mampu membeli suatu produk. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang dan jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Untuk itu diharapkan jasa catering agar dapat menetapkan harga yang layak dan yang terjangkau oleh konsumen, sehingga permintaan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady, Marwansyah (2015). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

- kepuasan konsumen produk makanan kuiken, Skripsi FE. Malang.
- Alma, Buchari, (2011). Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta.
- Agung, Nugroho (2012). Metode Quantitatif, Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, (2012). Strategi Promosi, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S, (2011). Prosedur Penelitian dan Penulisan Karya Tulis Ilmiah, Jakarta, Rineka Cipta.
- Budi, Hermawan (2012). Pengantar Ekonomi Perusahaan, Jakarta: Rineka Cipta.
- Harisman. (2013). Manajemen Perusahaan dan Kontemporer. Jakarta: Pustaka Nasional.
- Haryadi, Sarjono, Winda Julianta. (2011). SPSS vs Lisreel sebuah pengantar Aplikasi untuk Riset. Jakarta:Erlangga.
- Harmaizar, Z, (2011), Menggali Potensi Wirausaha, Jakarta, Dian Anugerah Perkasa.
- Hartimbul, Ginting, (2011). Manajemen Pemasaran, Jakarta, Rineka Cipta.
- Kotler, Philip (2011), Analisis Pemasaran Suatu Pengendalian, Edisi Keempat, Jakarta, Erlangga.
- Lupiyoadi, (2012), Sistem pemasaran Terpadu, Edisi II, Jakarta, Erlangga.
- Nuanga Nanga, (2012). Pengantar Ekonomi Makro, Jakarta: Gunung Agung.
- Rika, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Laras Catering, Skripsi STIE Bina Darma. Yogyakarta.
- Rhesma, (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Catering Rossa Kediri. Skripsi FE, Universitas Malang.
- Samuelson, (2012). Ekonomi Mikro, Jakarta: Erlangga.
- Sudjana, (2011). Dasar-dasar Statistika, Erlangga, Jakarta.
- Sudarman (2012), Manajemen Perusahaan, Jakarta: Gramedia Grafika.
- Sukirno, S (2011). Pengantar Ekonomi Mikro, Jakarta: Rineka Cipta.
- Supardjo, (2012). Perilaku Konsumen, Jakarta, Erlangga.
- Supranto, (2011), Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan, Jakarta, Rineka Cipta.
- Swastha, Basu, (2010). Manajemen Perusahaan, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, (2011). Pengaruh Pengembangan Pasar dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan, Jakarta, Rineka Cipta.
- Wijayanti, (2012). Kebijakan harga, Jakarta, Rineka Cipta.