BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Harga

Menurut (Assauri, 2011: 223) harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting bagi pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. harga merupakan satu- satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Dari sudut pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang dilakukan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 176).

Menurut (Keller, 2012: 345)menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2011: 139)

Menurut (Alma, 2011: 169) pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut padat memenuhi

kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Menurut (Lupiyoadi, 2011: 61)strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supplay atau marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi sesorang atau kelompok pada waktu tertentu dan ditempat tertentu.

Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang dijual. Sementara dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelinya. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan dan daur hidup produk.

2.1.1.1. Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut (Irawan, 2007: 21) dikemukakan sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

   Keadaan perekonomian sangat berpengaruh terhadap tingkat harga. Misalnya: keadaan resesi harga akan turun

2. Penawaran dan permintaan

   Bila permintaan banyak harga cenderung naik, bila penawaran meningkat harga cenderung turun.

3. Elastisitas Permintaan

   a. Inelastis : perubahan harga akan mengakibatkan perubahan lebih kecil pada volume penjualan.

b. Elastis : Perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

4. Persaingan

   Harga jual berberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada

5. Biaya

   Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab bila harga yang ditetapkan tidak dapat menutup biaya maka perusahaan akan rugi.

6. Tujuan Perusahaan

   Penentapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan.

7. Peraturan Pemerintah

   Peraturan pemerintah juga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan. Misalnya pemerintah menetapkan harga maximum dan harga minimum.

2.1.1.2. Indikator Harga

Menurut (Tjiptono, 2008: 56), Indikator harga terdiri dari :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

2.1.2. Promosi

Menurut (Suryadi, 2011: 8), adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah mengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut (Arief, 2007: 61), promosi adalah aktivitas tentang bagaimana memeritahu pelanggan tentang keberadaan suatu produk/jasa, karena tanpa itu pelanggan tidak akan melangkah ke pintu perusahaan unutk membeli apa yang ditawarkan.

Menurut (Griffin, 2007: 281) menyatakan promosi adalah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata yang mengacu pada teknik- teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat promosi terpenting mencakup iklan penjualan pribadi, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan-keistimewaan produk yang diciptakan dan merayu konsumen agar membelinya.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahu, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat berberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut dengan bauran promosi.

Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi.

Menurut (Babin, 2007: 27) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/ mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

2.1.2.1. Tujuan Promosi

Menurut (Lupiyoadi, 2011: 73) Tujuan kegiatan promosi antara lain :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telat dikenal secara luas
4. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
5. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk

6. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
7. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

2.1.2.2. Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2012: 108) indikator promosi terdiri dari yaitu :

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Penjualan personal
5. *Direct marketing & online marketing*

2.1.3. Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2012: 283) menyatakan arti dari 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. (Tjiptono, 2008: 298) berpendapat kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Tjiptono, 2008: 260) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendlian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat diatas maka kualitas dapat diartikan sebagai bentuk kesesuaian antara produk yang

diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen. Kualitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008: 298).

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3.1. Dimensi- Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Alma, 2011: 186) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance)*, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features)*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.1.3.1. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2012: 8) indikator kualitas produk adalah

1. Bentuk
2. Fitur
3. Kualitas Kinerja
4. Kesan Kualitas
5. Ketahanan
6. Keandalan

2.1.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Keller, 2012: 177).

Menurut (Kotler, 2010: 180) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan amat subyektif dimana ukuran kepuasan satu ko nsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dankepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antarakinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012: 17) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 180) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.1.4.1. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut (Lupiyoadi, 2011: 97), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

   Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

   Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

   Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.4.2. Indikator Kepuasaan Konsumen

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, 181) indikator kepuasan terdiri dari :

1. Konsumsi produk
2. Perasaaan puas atau tidak puas
3. Perilaku keluhan konsumen
4. Disposisi barang
5. Pembentukan kesetiaan merek

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dalam penelitian ini dan sebagai acuan dalam melanjutkan penelitian selanjutnya. Berikut berberapa penelitian yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian :

Penelitian ini dilakukan oleh J.J. Lenzun., J.D.D. Massie., D.Adare (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kelurahan Winagun 1”. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak siginifikan. Manajemen perusahan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan

jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Setya Ayu Diasari (2016) Penelitian yang dilakukan oleh dengan judul “Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT Pos Indonesia Taman Apsari Surabaya”. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1. harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 2. produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. 3. kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 4. harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, 5. produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, 6. kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2014) dengan judul”Analisis Pengaruh Produk Harga Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian dilakukan oleh Diana Petricia, Syahputra (2015) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo bandung)”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai baik. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yugi Setyarko (2016) dengan judul "Analisis Persepsi Harga Promosi Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online". Hasil Persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / ISSN	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	J.J. Lenzun., J.D.D. Massie., D.Adare (ISSN: 2303-1174)	Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel dikelurahan Winagun 1	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan: 1. Kualitas produk, harg a dan promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasaan pelanggan 2. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan 3. Promosi berpengaruh negatif namun tidak siginifikan
2.	Setya Ayu Diasari (ISSN: 2461-0583)	Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	1. Harga 2. Produk 3. Kualitas Pelayanan 4. Kepuasan 5. Loyalitas	Hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1. Harga berpengaruh secara langsung terhadap

		Dan Loyalitas Pelanggan PT Pos Indonesia Taman Apsari Surabaya		loyalitas pelanggan. 2. Produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. 4. Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. 5. Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. 6. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.
3.	Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (ISSN: 1693-9727)	Analisis Pengaruh Produk Harga Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi 5. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang, baik secara parsial maupun simultan.
4.	Diana Petricia, Syahputra (ISSN: 2355-9357)	Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian	1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Kualitas Produk 4. Promosi 5. Proses Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk mempunyai nilai baik 2. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

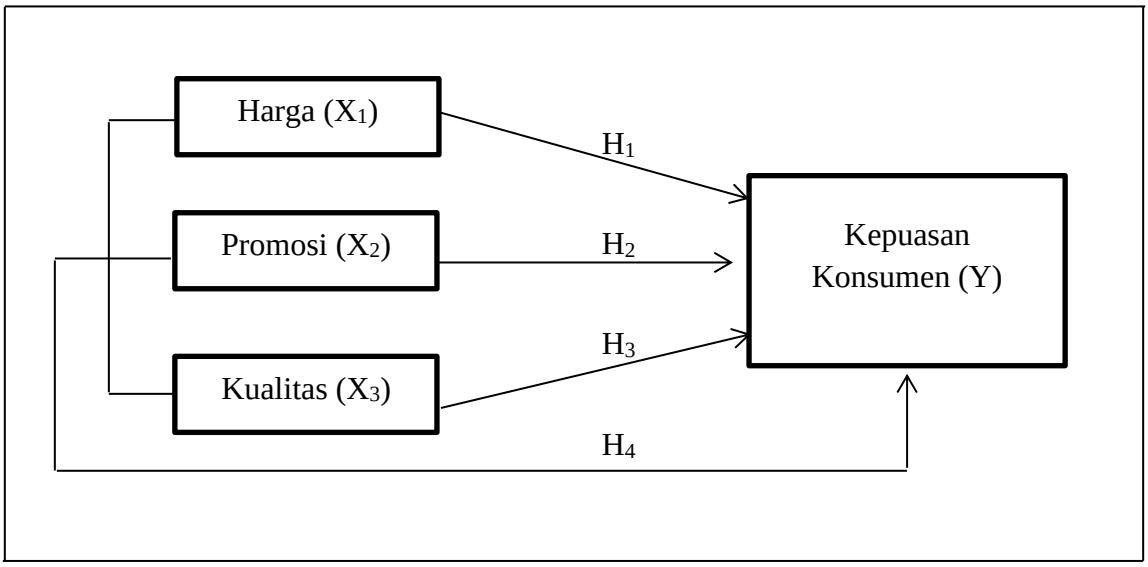
		(Studi Pada Konsumen Kopi Progo bandung)		
5.	Yugi Setyarko (ISSN: 2252-6226)	Analisis Persepsi Harga Promosi Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	1. Persepsi Harga 2. Promosi 3. Kualitas Layanan 4. Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian : 1. Persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut (Sugiyono, 2013: 60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan denganberbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dapat diketahui bahwa kebutuhan konsumen sehingga dapat menunjang tercapainya pembelian. Dalam hal ini maka di ambil variabel- variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu variabel harga, promosi, kualitas dan kepuasan pelanggan. Maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013: 64). Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_3 : Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_4 : Harga, Promosi, dan Kualitas secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.