



## PENGARUH SALES PROMOTION DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUPERINDO SUNTER JAKARTA UTARA

Adrian Kristoforus

Dr. Tony Sitinjak, MM

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: riankrist@gmail.com

### ABSTRAK

Fenomena majunya industri ritel di Indonesia, memberikan daya tarik tersendiri bagi para pebisnis di Indonesia. Hal ini ditandai dengan menjamurnya gerai ritel di Indonesia yang disebabkan pentingnya pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari serta tingkat pertumbuhan populasi tertinggi di Asia Tenggara. Tentu saja hal ini menjadi ancaman, karena semakin banyaknya barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat persaingan yang terjadi. Melihat hal ini PT Lion Super Indo harus berupaya untuk menstimuli keputusan pembelian dengan cara melakukan strategi promosi salah satunya yaitu *sales promotion* dan menciptakan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *sales promotion* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Super Indo Sunter Jakarta Utara. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan teknik *judgement* sampling. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Sales Promotion*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*The phenomenon of the rapid advancement of the retail industry in Indonesia gives the opportunity to business practicers in Indonesia. It is marked by proliferation of retail outlets in Indonesia caused due to the importance of daily needs and Indonesia as highest population growth rates in South Asia. This becomes a threat, because the more goods and services offered the more intense competition that occurs. Seeing this PT Lion Super Indo must strive to stimulate purchasing decision by doing promotion strategy, one of them is sales promotion and create good service quality for consumer. This study aims to analyze the impact of Sales Promotion and Service Quality towards Purchasing Decisions at Super Indo Sunter North Jakarta. The sample in this research using non-probability sampling technique with judgment sampling technique. Tests in this study using SPSS 20 software. The results showed that the variable Sales Promotion and service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Sales Promotion*, *Service Quality*, *Purchasing Decision*.

### PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi seperti ini persaingan dalam berbagai macam industri atau perusahaan semakin kuat, daya saing yang besar seperti ini membuat perusahaan baik dibidang jasa maupun



barang harus memikirkan langkah kedepan untuk perusahaannya agar dapat tetap melakukan kegiatan, tidak seperti perusahaan yang lain yang ketika mendapat persaingan lalu lebih memilih gulung tikar dan memilih pangsa pasar yang masih sedikit persaingannya.

Sejalan dengan perkembangan yang berlangsung di Indonesia saat ini dari tahun ke tahun proses pemenuhan akan kebutuhan hidup terutama yang menyangkut mengenai kebutuhan primer serta sekunder meningkat terus menerus. Hal ini menyebabkan manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar tercipta lebih mudah, dimana pada saat ini kita semua mengenalnya sebagai sebuah tempat belanja yang mudah dan langsung.

Perkembangan dalam era globalisasi dan perdagangan menyebabkan terjadinya perubahan dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek tersebut adalah pasar. Secara fungsional, pasar merupakan titik simpul hubungan ekonomi masyarakat, yang terjadi akibat bertemunya produsen yang menjual produk dengan konsumen yang membutuhkan produk.

Hal tersebut di atas mendorong pengusaha-pengusaha untuk menanamkan modalnya dibidang usaha retail serta memperluasnya. Dengan munculnya usaha-usaha retail baru tersebut tentu dapat mempengaruhi pangsa pasar yang sudah ada. Untuk itu maka perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap konsumen serta pemulihan strategi pelayanan yang tepat agar para konsumen yang telah dikuasai dapat dipertahankan atau bisa meningkatkan konsumen yang sudah ada tersebut. Seiring dengan perkembangan industri *retail*, persaingan antar industri *retail* dalam menarik pelanggan semakin ketat, agar tidak kalah bersaing maka *retailer* harus melakukan upaya upaya yang bertujuan untuk menciptakan keputusan pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:481), *Sales Promotion* merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu).

### Pengertian Kualitas Layanan

*Service Quality* atau Kualitas layanan menurut kotler dan keller (2012:131) merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

### Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian merupakan proses konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *sales promotion*, kualitas layanan yang akan diteliti dalam penelitian ini.

### Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Gregorius (dikutip dalam khusnah dan Patrikha, Finisca dwijayanti 2017) mendefinisikan promosi penjualan sebagai bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera Promosi penjualan mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Walaupun suatu produk memiliki *value* atau manfaat yang maksimal namun jika tidak dipromosikan tentu tak ada orang yang mengetahuinya, kegiatan promosi dapat menarik pelanggan baru. Semakin gencar suatu promosi maka dapat semakin banyak menarik pelanggan baru.

**H1 : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

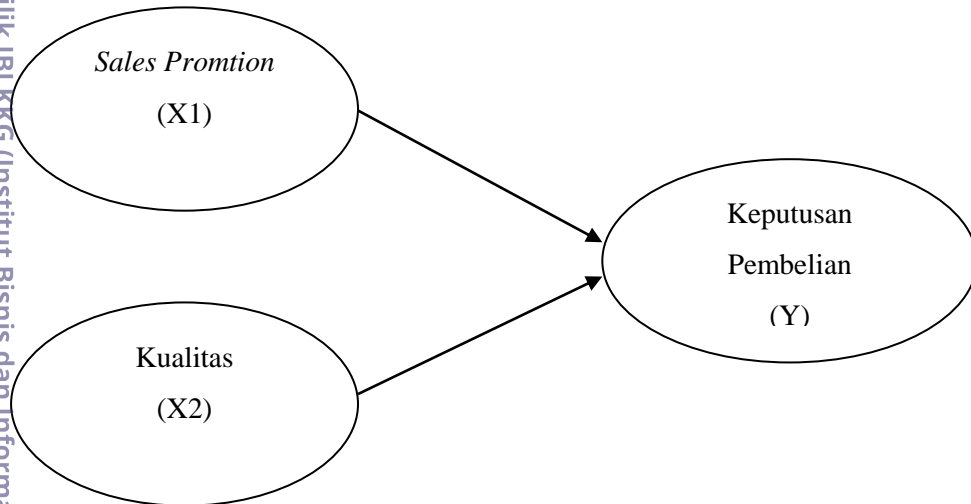
### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Reinhard et al (dikutip dalam khusnah dan Patrikha, Finisca dwijayanti 2017) bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekpektasi pelanggan. Kualitas layanan memiliki indikator yang diharapkan

dapat membantu untuk menentukan jasa seperti apa yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Tentu saja bila suatu ritel memiliki kualitas layanan yang semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketika kualitas layana yang digunakan sangat baik akan terus menimbulkan banyaknya pelanggan yang datang karena memiliki memori yang baik dengan barang atau jasa dari suatu produk tersebut.

**H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

**Model Kerangka Pemikiran**



**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah keputusan pembelian konsumen Superindo Sunter Jakarta Utara, dan yang menjadi subyek penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Superindo Sunter Jakarta Utara.

**Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel bebas adalah Sales Promotion dan Kualitas Layanan. Teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data primer.

**Tabel 1  
Operasionalisasi Variabel**

Dimensi	Indikator	Butir pertanyaan	Skala
Sales Promotion (Kotler & Armstrong 2012)	Rebates	potongan potongan harga yang menarik untuk konsumen	Likert
	Price Packs	paket harga yang efektif	Likert
	Coupons	Kemudahan untuk mendapatkan kupon belanja di supermarket	Likert





Kualitas Layanan ritel (Tjiptono & Chandra 2016)	<i>Physical aspect</i>	Layout yang memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan di dalam toko.	Likert
		Karyawan yang berpenampilan rapi	Likert
		Susunan produk yang rapi sesuai kategori-kategorinya	Likert
	Pemecahan masalah	Karyawan mengetahui informasi dan letak produk dengan baik	Likert
		Penanganan penukaran barang yang telah dibeli oleh pelanggan	Likert
		Karyawan memiliki kemampuan menangani komplain pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin	Likert
	<i>Realibility</i>	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan	Likert
	Interaksi Perosonal	Karyawan secara konsisten bersikap sopan ketika berinteraksi dengan pelanggan	Likert
	<i>Policy (kebijakan)</i>	Supermarket menerima pembayaran dengan kartu debit/kredit	Likert
		Supermarket memiliki jam operasi yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya	Likert
Keputusan pembelian (Danang Sunyoto 2015)	Pengenalan masalah	Saya akan berbelanja di supermarket untuk memenuhi kebutuhan	Likert
	Pencarian informasi	Saya mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan sebelum memutuskan berbelanja di Supermarket	Likert
	Evaluasi alternatif	Saya melakukan perbandingan dengan supermarket lain sebelum berbelanja	Likert
	Keputusan pembelian	Saya memutuskan untuk berbelanja di Supermarket	Likert
	Perilaku pasca Pembelian	Saya akan tetap berbelanja di supermarket jika ada kebutuhan	Likert

### Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, data yang diperoleh dari sumber data yang akan diteliti diambil dengan cara non-probability atau yang disebut dengan penarikan sampel secara tidak acak. Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan penulis adalah *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili pelanggan SuperIndo. Kriteria yang digunakan adalah yang pernah berbelanja di SuperIndo.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, data tersebut harus diolah agar menghasilkan informasi yang berguna bagi penelitian. Dalam pengolahan data, penulis menggunakan alat bantu berupa software SPSS 20. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, skala Likert, uji asumsi klasik, uji F, uji t, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi berganda.

### ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

#### Uji Validitas

Dalam penyusunan sebuah kuesioner harus benar – benar bisa menggambarkan tujuan dari penelitian (valid) dan juga dapat konsisten bila pertanyaan tersebut dijawab dalam waktu yang berbeda (reliabel). Maka kuisisioner ini dicobakan terhadap 30 responden dengan jumlah indikator sebanyak 18.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji validitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	Keterangan
Sales Promotion	Super Indo Sunter Jakarta Utara memberikan potongan harga yang menarik untuk konsumen.	0,841	Valid
	Super Indo Sunter Jakarta Utara menawarkan paket harga yang efektif.	0,726	Valid
	Kemudahan untuk mendapatkan kupon belanja di Super Indo Jakarta Utara.	0,875	Valid
Kualitas Layanan	Super Indo Sunter Jakarta Utara memiliki layout yang memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan di dalam toko	0,734	Valid
	Super Indo Sunter Jakarta Utara memiliki karyawan yang berpenampilan rapih	0,638	Valid
	Produk di Super Indo Sunter Jakarta utara tersusun dengan rapih sesuai kategori-kategorinya	0,537	Valid
	Karyawan di Super Indo Sunter Jakarta Utara mengetahui indormasi dan letak produk dengan baik	0,558	Valid
	Super Indo Sunter Jakarta Utara menangani penukaran barang yang telah dibeli oleh pelanggan	0,488	Valid



**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	Karyawan Super Indo Sunter Jakarta Utara memiliki kemampuan menangani komplain pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin	0,690	Valid
	Pelayanan yang diberikan Super Indo Jakarta Utara sudah sesuai dengan keinginan pelanggan	0,757	Valid
	Karyawan Super Indo Sunter Jakarta Utara secara konsisten bersikap sopan ketika berinteraksi dengan pelanggan	0,556	Valid
	Super Indo Sunter Jakarta Utara menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu debit/kredit	0,549	Valid
	Super Indo Sunter Jakarta Utara memiliki jam operasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,602	Valid
Keputusan Pembelian	Saya akan berbelanja di Super Indo Sunter Jakarta Utara untuk memenuhi kebutuhan	0,710	Valid
	Saya mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan sebelum memutuskan berbelanja di Super Indo Sunter Jakarta Utara	0,914	Valid
	Saya Melakukan perbandingan dengan supermarket lain sebelum berbelanja di Super Indo Sunter Jakarta Utara	0,747	Valid
	Saya memutuskan untuk berbelanja di Super Indo Sunter Jakarta Utara	0,663	Valid
	Saya akan tetap berbelanja di Super Indo Sunter Jakarta Utara jika ada kebutuhan	0,657	Valid





Uji Reliabilitas

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Sales Promotion	0,735	Reliabel
Kualitas Layanan	0,818	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,790	Reliabel

Tabel 4  
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,560

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai F signifikansi sebesar 0,560. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka terbukti bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinieritas

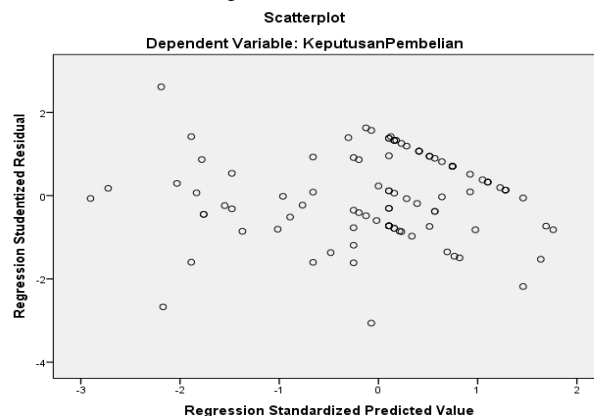
Variabel	Tolerance	VIF
Sales Promotion	0,700	1,429
Kualitas Layanan	0,700	1,429

Uji Multikolinieritas

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* kedua variabel yaitu *Sales Promotion* dan *Kualitas Layanan* VIF kurang dari 10 ( $1,429 < 10$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6  
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedesitas.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.







Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standarized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -4,082 - 0,582 X_1 - ,448 X_2.$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> : Sales Promotion
- X<sub>2</sub> : Kualitas Layanan

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:393) Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang dilakukan Super Indo Sunter Jakarta Utara sudah dinilai cukup baik, namun Super Indo Sunter Jakarta Utara harus mempertimbangkan kualitas produk yang ingin di promosikan agar tidak membuat para konsumen kecewa terhadap promosi tersebut. Penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian sebesar 0,582. Hal ini berarti semakin gencar promosi penjualan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Chandra (2015:119-120) Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang perusahaan. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior bakal mampu mengalahkan pesaing yang kualitasnya lebih inferior.

Super Indo Sunter Jakarta Utara yang saat ini dinilai sudah dapat memberika kualitas layanan yang baik harus dapat mempertahankan kualitasnya. Penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,448. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang menjadi target perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika strategi sales promotion dilakukan dengan baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan jika kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan maka keputusan pembelian akan meningkat.

### Saran

1. Kualitas layanan supermarket Super Indo Sunter Jakarta Utara sudah di nilai baik oleh pelanggan, maka dari itu pihak supermarket harus selalu konsisten dalam memberikan layanan kepada pelanggan yaitu dengan memperhatikan dan mengkaji lebih dalam mengenai kualitas layanan yang diberikan, seperti misalnya cepat dalam merespon komplain pelanggan, selalu mendengar saran dan keluhan pelanggan, menguasai keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap masalah dan selalu bersikap sopan guna meningkatkan keputusan pembelian.
2. Mengevaluasi strategi sales promotion guna meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memperluas jenis diskon yang lebih beragam agar mampu dinikmati semua kalangan, namun pihak supermarket juga tidak boleh melakukan promosi penjualan yang terlalu sering karna dapat menurunkan citra kualitas dari produk tersebut, pelanggan bisa mengintepretasikan bahwa produk tersebut berkualitas rendah.



3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas pada *sales promotion*, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel baru dalam penelitian seperti loyalitas pelanggan, harga dan lain-lain atau tetap menggunakan variabel yang sama (*sales promotion*, kualitas layanan dan keputusan pembelian) namun lebih luas cakupannya. Karena peneliti merasa cakupan penelitian ini masih kurang luas dikarenakan hanya berfokus pada Super Indo Sunter Jakarta Utara saja. Mungkin bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap Super Indo di lokasi lainnya sehingga penelitian selanjutnya akan lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R. dan Pamela S Schindler. (2014), *Business Research Methods*, Edisi Kedua belas, New York: McGraw Hill Irwin
- Ghozali, Imam. (2013), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Armstrong. (2012), *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14<sup>th</sup> Edition, United States : Pearson.
- Kotler, Keller, (2012), *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition, United States : Pearson.
- \_\_\_\_\_, (2016), *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition, United States : Pearson.
- Siregar, Syofian. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Edisi Pertama, Cetakan Ke-1, Jakarta: Prenadamedia group.
- Sunyoto, Danang (2015), *Manajemen Bisnis Ritel*, Cetakan Pertama, Jakarta : PT. Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016), *Service, Quality, dan Satisfaction*, Edisi 4 Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Daud, deny. (2013), *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*, E- Jurnal EMBA, Vol.1, No 4.
- Patrikha, Hinisica Dwijayati dan Khusnah. (2017), *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Lamongan*, E-Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.1, No 2.
- Taurisa, Chaterina Melina, (2012), *Analisis Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT. Sido Muncul Kaligawe Semarang*, E-Jurnal UNDIP.
- Weenas, Jackson R.S., (2013), *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, E-Jurnal EMBA, Vol.1, No 4.