

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan di Indonesia berusaha meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar melalui perkembangan teknologi, di satu sisi adalah untuk mempertahankan pelanggan setia (Saleem, M. A., Zahra, S., Ahmad, R., & Ismail, 2016). Setelah pelanggan melakukan pembelian, keyakinan kognitif, seperti persepsi individu terhadap kepuasan dan manfaat produk, berubah menjadi penghentian produk dan perilaku niat membeli ulang/*repurchase intention* (Denghua Yuan, Ye Chen, Zhibin Lin, 2019). Niat membeli ulang pada produk menjadi penting karena dapat menentukan pendapatan atau pembelian ulang pada suatu perusahaan, salah satu indikator untuk memprediksi *repurchase* yaitu niat membeli ulang yang ada pada pelanggan (Masitoh & Widikusyanto, 2017).

Niat membeli ulang merupakan keinginan kuat konsumen yang didasarkan atas pengalaman pembelian produk yang telah dilakukan pada masa lampau (Badiangsie, 2019). Niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimana konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen, maka dengan itu konsumen akan berniat untuk membeli produk atau jasa itu kembali. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga kehandalan produk atau jasa mereka serta menciptakan loyalitas konsumen (Nur et al., 2022).

Niat membeli ulang terus mendapat perhatian bagi para peneliti (Mirza, 2021) sebagai faktor penting bagi perusahaan terutama dalam perilaku pembelian jangka panjang dan jangka pendek (Sondyarini & Idris, 2021). (Fatimatuz et al., 2022; Hamdan & Nurul Rizka, 2021) dalam penelitiannya, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat membeli ulang. (Hamdan & Nurul Rizka, 2021) Dimana peningkatan kualitas produk dan kepercayaan yang kuat, akan terpenuhinya kebutuhan konsumen yang pada akhirnya berkeinginan untuk membeli kembali.

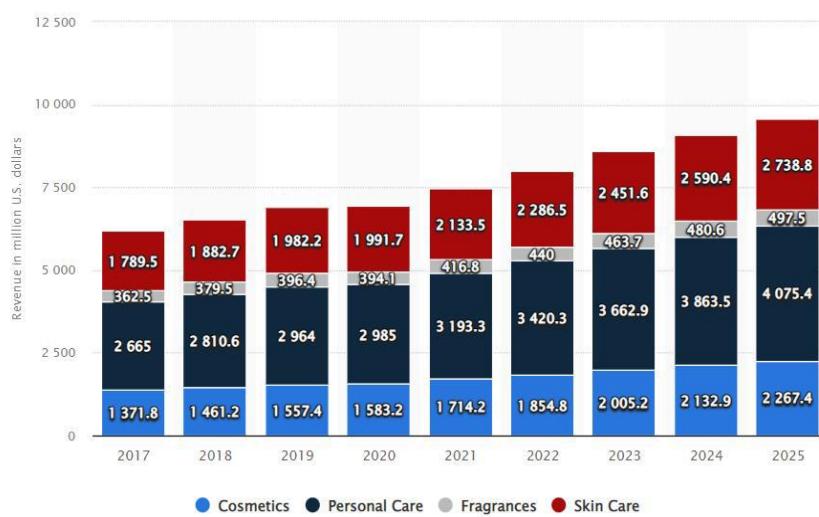
Menurut (Pinaria et al., 2018; Prastiwi et al., 2019; Santoso, 2024; Yusuf, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang. Namun berbeda dengan penelitian menurut (Anwar & Wardani, 2021) bahwa kualitas produk terhadap niat membeli ulang pada konsumen kosmetik mempunyai pengaruh negatif, konsumen yang mengetahui produk dengan baik biasanya mempunyai niat yang kurang kuat, sedangkan konsumen yang hanya mengetahui sedikit tentang suatu produk biasanya mempunyai niat yang lebih besar untuk membeli kembali.

Penelitian menurut (Priambodo, 2018) tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan dan niat membeli ulang memiliki pengaruh yang tinggi, kualitas yang baik atau unggul akan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk niat membeli ulang. Berbanding terbalik dengan penelitian menurut (Prastiwi et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat membeli ulang, dengan ini perusahaan perlu memperhatikan kualitas dan mengganti bahan atau *ingredient* yang dapat meningkatkan niat membeli ulang. Niat membeli ulang masih menjadi masalah dan perhatian oleh beberapa peneliti terdahulu hingga saat ini, meskipun langkah-langkah pengambilan keputusan telah diteliti secara sistematis (Maulida & Indah, 2020). Meskipun hasil terdapat perbedaan dari beberapa hasil penelitian terdahulu.

Penelitian mengenai niat membeli ulang telah dilakukan pertama kali oleh J. Joseph Cronin, Jr dan Michael H. Morris pada tahun 1989 dengan judul “*Satisfying Customer Expectations: The Effect on Conflict and Niat membeli ulang in Industrial Marketing Channels*” (Cronin & Morris, 1973). Penelitian sebelumnya mengenai niat membeli ulang ini juga telah dilakukan pada beberapa industri *fashion* (Khoa & Thanh, 2020), bahan bakar kendaraan (Mada & Hidayanti, 2021), *beauty* salon (Warmika, 2022), transportasi (Fajriani et al., 2020), *food* (Loh & Hassan, 2021), *furniture* (Napitupulu & Siahaya, 2022), *restautant* (Oanh & Long, 2021), *e-commerce* (Johan et al., 2020), perhotelan (Lin & Chang, 2020), *airline industry* (Palementaria, 2021), *online grocery retailing* (Anshu et al., 2022), pelayanan uang digital (Mahardika, 2022),

smartphone (Badiangsie, 2019), *cosmetic* (Liu, 2021), *skincare* (Ibrahim, 2021), *bodycare* (Nugroho & Indriani, 2021), *beauty* (Febrianto et al., 2017).

Kecantikan di Indonesia saat ini mempengaruhi pada kesehatan kulit masyarakat (Singh, 2018). Setiap orang berusaha untuk merawat diri agar penampilannya terlihat lebih menarik (Citra et al., 2016). Oleh sebab itu, perawatan kecantikan menjadi kebutuhan dasar bagi sebagian orang (Anam et al., 2021). Ada banyak cara untuk menjaga penampilan agar tetap sehat dan cantik, salah satunya dengan menjaga kesehatan tubuh serta melakukan perawatan tubuh secara teratur dan benar (Kusantati et al., 2008). Pasar kecantikan & perawatan pribadi didefinisikan sebagai barang konsumen untuk perawatan tubuh, termasuk kosmetik kecantikan wajah, bibir, produk perawatan kulit, wewangian dan produk perawatan diri seperti perawatan rambut, deodoran dan produk cukur (Aryamti & Suyanto, 2019). Gambar 1.1 Perkiraan pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di indonesia berdasarkan segmen tahun 2017-2025.



Sumber: (Statista, 2021)

GAMBAR 1.1

PENDAPATAN PASAR KECANTIKAN DAN PERAWATAN PRIBADI DI INDONESIA BERDASARKAN SEGMENT TAHUN 2017-2025

Gambar 1.1 menunjukkan secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen *personal care* dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti *Skin Care* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan fragrance US\$39 juta. Pendapatan segmen 'skincare' pada pasar kecantikan &

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2023 dan 2025 dengan total 296,8 juta dolar AS (+29,4 persen). Setelah kenaikan selama delapan tahun berturut-turut, indikator ini diperkirakan mencapai 2,4 miliar dolar AS dan karenanya merupakan puncak baru pada tahun 2025 (Statista, 2021). Menilai potensi pertumbuhan yang terus berkembang, menarik perhatian pelaku industri untuk terus mengembangkan dan berinovasi dalam segmen *skincare* (Daniel Dwi Setya, 2015).

Segmen Perawatan Kulit Tubuh mencakup produk *skincare* yang dirancang untuk perawatan dan perlindungan kulit. Ini mencakup semua jenis krim dan *lotion* untuk tubuh, minyak pijat, perawatan tangan dan kaki. Tidak termasuk krim wajah, pelindung sinar matahari, perawatan bayi, serta produk dan layanan profesional (Islami et al., 2021). Salah satu produk perawatan tubuh yang banyak diminati saat ini yaitu *Hand and Body Lotion* yang dapat memenuhi kebutuhan bagi konsumen dalam merawat tubuhnya (Citra et al., 2016). Semua nilai penjualan yang ditampilkan mengacu pada nilai eceran dan termasuk pajak penjualan (Statista, 2021). Merek-merek kecantikan di Indonesia, khususnya *Hand and Body Lotion* seperti Marina, Vaseline Citra, Viva, Emeron, Pond's, Nivea, Garnier, Scarlett Whitening, Brighty (Statistik, 2023).

TBA (*Top Brand Award*) merupakan sebuah ajang penghargaan yang diberikan kepada jenis *brand* yang jelas mendapatkan predikat top. *Top Brand Award* bentuk penghargaan kepada produk pilihan konsumen dengan kriteria *top of mind share*, *top of market share*, *top of commitment share*. Data ini merupakan penilaian yang diperoleh dari hasil survei nasional yang dapat dilihat dalam tiga kriteria dalam mengukur yang pertama yaitu TOM (*Top Of Mind*) yang menunjukkan kesadaran akan merek. Kedua *last usage*, yaitu penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan oleh konsumen dalam satu siklus pembelian ulang). Ketiga, *future intention* menunjukkan kekuatan *brand*/merek yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen yang menunjukkan kekuatan *brand* dalam mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase* dimasa depan (Ejdys, 2020).

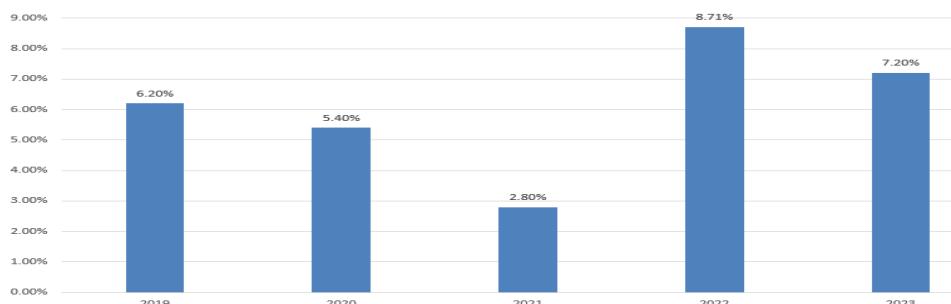
Tabel 1.1 *Top Brand Index* (TBI) di Indonesia pada tahun 2021 – 2023.

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX (TBI) HAND AND BODY LOTION

NAMA MEREK	TOP BRAND INDEX (TBI)		
	2022	2023	2024
Citra	29,10%	29,60%	29,70%
Marina	16,20%	13,60%	15,90%
Vaseline	14,80%	16,50%	17,10%
Nivea	8,80%	8,70%	7,20%

Sumber : (*Top Brand Index (TBI)*, 2024)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa *Top Brand Award Hand and Body Lotion* dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2021-2023 posisi pertama ditempati oleh Citra. Berbeda dengan Nivea yang terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Kondisi ini menyebabkan *future intention Hand and Body Lotion* Nivea menurun, sehingga untuk niat membeli ulang *Hand and Body Lotion* Nivea juga belum optimal karena belum mampu menarik, memelihara dan memperluas hubungan perusahaan dengan konsumen yang belum berniat untuk melakukan pembelian ulang (Liu, 2021). Padahal menurut (Sumbayak, 2018) produk *Hand and Body Lotion* sangat penting karena dapat berkontribusi dalam perawatan kulit yang sehat dan melindungi kulit konsumen dari teriknya sinar matahari. Keberhasilan perusahaan dalam proses penjualan tertentunya dipengaruhi oleh niat membeli ulang (Setiana & Marlien, 2021). Gambar 1.3 Perkiraan Nilai Penjualan Merek Nivea Di Indonesia tahun 2019-2023.



Sumber: (Compas.co.id, 2022, 2023; K atadata, n.d.)

GAMBAR 1.2
NILAI PENJUALAN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA
DARI TAHUN 2019-2023

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa nilai merek Nivea di Indonesia cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya, miskipun penjualan pada tahun 2022

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Nivea mengalami kenaikan mencapai 8,71%, dan pada tahun 2023 Nivea kembali mengalami penurunan. Penurunan yang dihadapi oleh Nivea mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian ulang pada *Hand and Body Lotion* (Febrianto et al., 2017) dan sedikitnya ulasan penjualan pada Nivea merupakan salah satu ciri bahwa niat membeli ulang Nivea belum optimal, sehingga konsumen memilih untuk tidak merekomendasikan kepada orang lain (Nur Fauziah et al., 2018). Kondisi ini selaras dengan data PT. Beierdorf menghadapi lingkungan pasar yang sulit dalam bisnis pada tahun 2023, hal ini menyebabkan penurunan penjualan pada merek Nivea pada tahun lalu yang mengakibatkan penurunan sebesar 15,4% (Beiersdorf, 2023).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa niat membeli ulang belum optimal. Dampak dari bisnis yang mengabaikan niat membeli ulang akan mengurangi niat pembeli konsumen di masa depan, yang secara otomatis menyebabkan penurunan keuntungan bagi perusahaan (Amoako et al., 2019). Rendahnya niat untuk membeli kembali produk mempengaruhi keuangan perusahaan (Nguyen et al., 2021), karena niat membeli ulang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan konsumen dikemudian hari mengenai produk yang dikonsumsi sebelumnya, maka niat membeli ulang berdampak pada perusahaan terutama pada penjualannya (Amoako et al., 2019), rendah atau tidak adanya niat membeli ulang perusahaan menimbulkan risiko kebangkrutan yang dialami perusahaan (Masitoh & Widikusyanto, 2017).

Konsep Niat membeli ulang terdapat pada teori *Consumer Behaviour* yaitu keinginan untuk melakukan tindakan pembelian atau memiliki produk yang didasari oleh pengalaman, konsumen, dan keinginan (Kotler & Keller, 2016). (Bonne & Verbeke, 2008; Honkanen et al., 2005). Cronin dan Taylor menyatakan niat membeli ulang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut atau minat beli ulang produk tersebut (Damayanti, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang diantaranya *brand satisfaction*, *interpersonal* kepercayaan,

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

interpersonal emotion (Nyowono, 2018), *interaction intensity, customer satisfaction* (Halimin, 2021), *electronic word of mouth* (ewom), *brand image, price* (Arif, 2019), *perceived value* (Can & Erdil, 2018), *hubungan pemasaran* (Amoako et al., 2019), *consumer perception* (Adelia S, 2018), *brand experience, service quality* (Azize, S., Cemal, Z., & Hakan, 2012), *halal logo/certification* (Shahid, S., Paray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, 2022), *Social Media Marketing* (Lestari & Ellyawati, 2019), *online promotion* (Fajriani et al., 2020), *social media marketing* (Subawa & Nasional, 2021) dan *brand image* (Wijaya et al., 2018), kepercayaan (Darmaningrum, 2020), kualitas produk (Amoako et al., 2019). Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan, konsumen dapat memberikan respon positif terhadap suatu produk atau jasa karena kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan (Dirgantari et al., 2020), produsen dapat mengoptimalkan kualitas produk dan menentukan kepercayaan yang tepat untuk menciptakan niat konsumen yang kuat untuk membeli kembali *Hand and Body Lotion Nivea*.

Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap suatu produk akan besar kemungkinannya untuk mengambil keputusan pembelian kembali, oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan untuk membangun kepercayaan yang baik karena berdampak positif terhadap niat membeli ulang (Aprilia & Andarini, 2023; Nawangsari & Kusumawati, 2023; Pawitno, n.d.). Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Mosleh pour et al., 2017) kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang produk kecantikan korea di Taiwan, artinya semakin positif kepercayaan yang dipersepsi maka semakin positif niat membeli ulang terhadap suatu produk. Teori komitmen kepercayaan menekankan bahwa kepercayaan merupakan prasyarat untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Konuk, 2021). Kepercayaan sering kali dianggap sebagai keyakinan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, jasa atau tempat, kepercayaan juga disebut sebagai komponen kognitif dari faktor psikologis (Ngangi et al., 2023). Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap integritas, transparansi, dan kinerja suatu perusahaan (Fiqri & Octavia, 2022). Kepercayaan merupakan hal untuk meningkatkan tingkat pembelian

Yohana Aditya Melina Putri, 2025

EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KONSUMEN HAND AND BODY LOTION NIVEA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen, yang menentukan nilai penting bagi konsumen, juga yang membuat konsumen setia terhadap merek yang dikonsumsi dan rekomendasikannya (Rahayu & Harsono, 2018).

Fondasi penting dalam pembelian produk yaitu kualitas produk (Hananto, 2021). Menurut penelitian (Pratama & Yulianthini, 2022) kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin besar pula tingkat keputusan konsumen untuk membeli kembali. Kualitas produk merupakan tindakan yang diambil perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya di pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan antara produk atau layanan yang ditawarkannya dan para pesaingnya (Nurfauzi et al., 2023). Kualitas produk merupakan kombinasi fitur dan karakteristik yang mengevaluasi seberapa baik suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau seberapa baik fitur atau karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2016).

Nivea terus meningkatkan dengan memperhatikan *ingredient* agar selalu terjaga kualitasnya, juga memperhatikan *design* yang selalu diperbarui dengan mengikuti perubahan teknologi dan fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang Nivea jaga yaitu mempertahankan kekuatan 6 vitamin dan 4 super *fruit* yang terkandung dalam *Hand and Body Lotion* agar kulit glowing, samarkan dark spot dalam 7 hari (Dwisyarah et al., 2024). Nivea memiliki kualitas kemasan produk yang estetika dan mudah dibawa berpergian, bentuknya yang ringkas, kemasan dengan model tube penutup bawah sehingga produknya dapat berdiri dan nggak mudah tumpah (Khoirunnisa et al., 2022). *Hand and body* Nivea terus menambahkan inovasi baru agar dapat meningkatkan kepercayaan (kepercayaan) konsumen terhadap Nivea seperti Nivea *Luminouse630 Spotclear Intensive Treatment Serum*, Nivea *Deo Lotion Sachet*, Nivea *soft mix me*, Nivea *instant white firming body serum*. Nivea memiliki keunggulan yang dapat dipercaya seperti mencerahkan kulit yang mengandung 40x vitamin C dilengkapi dengan double UV protection, mengandung

niacinamide sebagai bahan aktif untuk mencerahkan kulit dan menyamarkan noda hitam, SPF 15 untuk melindungi dari sinar UV matahari (Anggia, 2021).

Sesuai dengan penjelasan di atas bahwa variabel-variabel penelitian sebelumnya sangat relavan karna objek yang dinilai dalam sektor yang sama. Namun, sebagai hal yang berbeda pada penelitian ini yaitu *Hand and Body Lotion* dengan merek Nivea di Indonesia sebagai objek yang dinilai dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini, dimaksudkan untuk menguji Pengaruh Kualitas produk, dan Kepercayaan terhadap niat membeli ulang *Hand and Body Lotion* Nivea Indonesia. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian **“Efek Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas produk Terhadap Niat membeli ulang” (Survei Pada Followers Instagram Konsumen Hand and Body Lotion Nivea Indonesia)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, kepercayaan, dan niat membeli ulang pada Followers Instagram konsumen *Hand and Body Lotion* Nivea Indonesia.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli *pada Followers Instagram* konsumen *Hand and Body Lotion* Nivea Indonesia
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pada *Followers Instagram* konsumen *Hand and Body Lotion* Nivea Indonesia.
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat membeli ulang pada *Followers Instagram* konsumen *Hand and Body Lotion* Nivea Indonesia.
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli ulang melalui kepercayaan pada *Followers Instagram* konsumen *Hand and Body Lotion* Nivea Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran kualitas produk, kepercayaan, dan niat membeli ulang pada *followers* instagram konsumen *Hand and Body Lotion Nivea* Indonesia.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli ulang melalui pada *Followers Instagram* konsumen *Hand and Body Lotion Nivea* Indonesia.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pada *followers* instagram konsumen *Hand and Body Lotion Nivea* Indonesia.
4. Pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli ulang pada *followers* Instagram konsumen *Hand and Body Lotion Nivea* Indonesia.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli ulang pada *followers* Instagram konsumen *Hand and Body Lotion Nivea* Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana tambahan wawasan dan pengetahuan pada aspek teoritis bagi dunia pendidikan khususnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen pada bidang marketing managemen yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli ulang melalui kepercayaan.

2. Kegunaan Praktis

a. Penelitian ini dapat memberikan kegunaanya pada aspek praktis yaitu bagi industri *cosmetics* khususnya *Hand and Body Lotion Nivea* agar memperhatikan strategi *marketing* dalam hal kualitas produk dan kepercayaan.

b. Penulis berharap penulisan ini menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya menumbuhkan niat membeli ulang pada konsumen *Hand and Body Lotion Nivea* Indonesia.

- c. Bagi pengguna, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan motivasi dan menambah pemahaman mengenai pentingnya pengaruh kualitas produk dan kepercayaan untuk masa depan.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.