



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian ini. Berikut adalah table yang merupakan hasil penelitian terdahulu:

No.	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”. (Sari Rissa Mustika 2021)	Penelitian asosiatif dengan objek pengujian pelanggan sprei RISE. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan 50 responden. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda	Harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 46,1%. Kualitas	Penelitian saya menambahkan pengalaman konsumen dan kesadaran kesehatan sebagai variabel
2.	“PENGARUH KESADARAN KESEHATAN DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH DI SUPERINDO”. (Sabila Aisyah Jamil 2024)	Kuantitatif dengan sampel 100 responden melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS.	esadaran kesehatan dan kewajaran harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini Berfokus pada produk makanan, bukan pembalut serta meneliti kewajaran harga.
3.	“KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PRESEPSI HARGA, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HONDA MOBILIO”. (Wifky Muharam 2017)	Kuantitatif, survei offline. Sampel: 90 responden (accidental sampling) Analisis: Regresi linear berganda (SPSS)	Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio.	Penelitian ini berbeda ojek dengan penelitian saya, dan memiliki kesamman meneliti kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



No.	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
4.	“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBALUT WANITA MEREK LAURIER DI SURABAYA”. (Venita Restu Al’ Amin 2023)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>sampling accidental</i> , melibatkan 88 responden yang merupakan wanita di Surabaya yang pernah membeli pembalut Laurier. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek dan kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian.	Penelitian ini Tidak memasukkan pengalaman konsumen dan kesadaran Kesehatan.
5.	“PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA APLIKASI TOKO PEDIA”. (Tamara Alfira Nisa 2022)	Kuantitatif deskriptif, 236 responden pengguna aplikasi Tokopedia. <i>Convenience sampling</i> dengan metode Hair. Analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik menggunakan SPSS ver. 25	Citra Merek, Promosi, dan Online <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.	Penelitian saya tidak meneliti pengaruh citra merek dan objek yang diteliti juga berbeda.
6.	“ <i>THE DETERMINANTS OF PURCHASE DECISION TOWARDS AMONG GENERATION Z VIA TIKTOK FOR HEALTH PRODUCTS OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRENEURS</i> ”. (Lim Kim Yew 2024)	Pendekatan Kuantitatif Metode Survei kuesioner online Teknik <i>Sampling Convenience & purposive sampling</i> Ukuran Sampel 385 responden Analisis Data Korelasi Pearson & regresi linear berganda menggunakan SPSS	Kesadaran kesehatan paling berpengaruh pada keputusan pembelian. Sosial media engagement & keadilan harga signifikan terhadap pembelian produk kesehatan	Penelitian hanya mempunyai kesamaan pada variabel kesadaran Kesehatan terhadap keputusan pembelian.
7.	“PENGARUH <i>WORD OF MOUTH (WOM)</i> DAN <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM YOGHURT DI BANDUNG TIMUR PADA MASA PANDEMI COVID 19” (Elan Rusnendar 2022)	Kuantitatif deskriptif dan Populasi: 28.018 orang Sampel: 100 responden. teknik purposive sampling. Uji asumsi klasik, regresi linier, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F	<i>Word of Mouth</i> dan <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Yogurt.	Penelitian hanya mempunyai kesamaan pada variabel kesadaran Kesehatan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Mengutip dari (Samsiyah 2023 : 1-4), Definisi perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dari aktivitas individu dalam evaluasi, penggunaan, atau pengaturan barang dan jasa. Menurut Kotler (2006) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, Menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi yang dikutip oleh (Zusrony, 2021 :25-26).

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.



2.2.2 Keputusan Pembelian

A. Pengertian

Menurut Kotler & Armstrong, 2012, Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dikutip oleh (Zusrony 2021 : 35). Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut (Winata, 2020) keputusan pembelian atau purchase decision ialah proses penelaahan masalah yang diawali dengan latar belakang masalah lalu pengindetifikasian masalah berakhir pada rekomendasi atau kesimpulan yang terbentuk. Langkah pengambilan keputusan diprakarsai dengan keinginan yang ingin terpenuhi. Keputusan pembelian ialah suatu tahap pada langkah-langkah pengambilan keputusan oleh pembeli disaat konsumen ingin benar-benar mendapatkan produk tersebut (Cici Dwi Tamara 2024 : 279).

B Tahap Proses Keputusan Pembelian

Mengutip pada jurnal (Kridaningsih 2023: 569) , Keputusan pembelian konsumen mencakup seluruh proses yang melibatkan pengenalan masalah,



pencarian solusi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pemilihan di antara opsi-opsi pembelian yang tersedia (Suelin, 2010; Wahab et al., 2017). Hampir setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang hampir serupa (Halizah et al., 2022). Walaupun demikian, ada beberapa faktor yang dapat membedakan proses pengambilan keputusan antara individu, termasuk tetapi tidak terbatas pada usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup. Model proses pengambilan keputusan konsumen tidak bertujuan untuk menyajikan gambaran seputar kerumitan terhadap pengambilan keputusan konsumen (Kemarauwana et al., 2022). Informasi produk yang menarik berperan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard 1994, proses keputusan pembelian terdapat lima tahap dikutip dari (Zusrony 2021 :39), yaitu sebagai berikut:

1. *Problem Recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
3. *Alternative Evaluation*, penilaian alternatif dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
4. *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
5. *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.



C. Indikator Keputusan Pembelian

Nurgiyanto (2014) dalam kutipan (Indah Sari 2020), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi berbagai alternative.
- 4) keputusan membeli.

2.2.3 Kualitas Produk

A. Pengertian

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong yang dikutip Arumsari (2012:44) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Ni Kadek Yesi Giri Pradnyani 2017 : 44). Menurut pendapat Tjiptono (2005), keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.



Sedangkan menurut W.J.Stanton yang dikutip Paulus, dkk (Harjadi 2021 : 34) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, mencakup aspek daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Produk dengan kualitas baik akan memenuhi harapan konsumen dan berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka setelah penggunaan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi mengenai keunggulan produk yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, produk bukan hanya sekadar barang fisik, tetapi juga mencakup aspek tidak berwujud seperti merek, harga, kemasan, serta citra perusahaan yang berperan dalam persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut.

C. Indikator Kualitas Produk

Indikator untuk variabel kualitas Produk menurut Kotler (2012:347) dalam (Rani Oktavianti 2021: 114) sebagai berikut:



- 1) Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

- 2) Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

- 3) Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 5) Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera,

2.2.4 Pengalaman Konsumen

A. Pengertian Pengalaman Konsumen

Menurut Nasermodeli (2012:129) dalam jurnal (Jason Oscardo 2021 : 65) pengalaman konsumen adalah ketika seorang konsumen mendapat sensasi atau pengetahuan yang di hasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen. Pengalaman konsumen dimulai pada saat konsumen melihat promosi, kemudian memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk, serta keadaan yang terjadi pada saat melihat promosi sampai pada akhirnya membeli dan



menggunakan produk tersebut merupakan pengalaman bagi konsumen. Jika kepuasan konsumen dalam pelayanan dan pengalaman dalam menggunakan suatu produk terpenuhi, diprediksi konsumen pasti membuat transaksi ulang produk secara berulang (Kotler & Keller, 2012). Dalam hal ini konsumen juga dapat menyarankan produk tersebut kepada orang-orang disekitarnya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Agustina 2021 : 288). Teori Kotler dan Keller menyatakan bahwa Konsumen dianggap berpengalaman jika telah menggunakan produk minimal selama 6 bulan terakhir secara rutin ($\geq 1x/bulan$). Atau, telah melakukan ≥ 3 kali pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Kotler 2016).

C. Indikator Pengalaman Konsumen

Menurut Tusyanah (2022:66-68) dalam kutipan (Zunik Zuhroh Fitrianiingsih 2022 : 206) menyatakan terdapat empat indikator dari pengalaman konsumen, yaitu:

- 1) *Sense*, merupakan cara konsumen memperoleh pengalaman menarik terhadap tawaran dari suatu jasa atau produk. Misalnya produk tersebut menarik dengan bentuk special berbeda dengan produk yang lain, sehingga konsumen menjadi tertarik dan termotivasi untuk membeli produk atau jasa tersebut.
- 2) *Feel*, merupakan kepuasan konsumen dengan layanan yang diberikan. Rasa kepuasan yang dimaksud yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang perusahaan berikan tentang ketepatan dan kecepatan pada saat melayani konsumen.



- 3) *Think*, merupakan konsumen merasa puas atas pemecahan masalah yang diberikan perusahaan. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan problem solving experiences dan mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan.
- 4) *Act*, merupakan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan jika timbulnya masalah. *Act* adalah Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu untuk meningkatkan hidup dan gaya hidup. Dimana gaya hidup direfleksikan dalam Tindakan, minat, dan pendapat. *Act* bertujuan memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

2.2.5 Kesadaran Kesehatan

Menstruasi merupakan proses biologis alami yang dialami oleh perempuan usia subur, dan pemilihan alat menstruasi yang tepat sangat penting untuk menjaga kebersihan, kesehatan, kenyamanan, serta keberlangsungan lingkungan. Seiring perkembangan zaman, berbagai jenis alat bantu menstruasi telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan yang beragam. Berdasarkan hasil tinjauan sistematis oleh Van Eijk et al. (2019) dalam *The Lancet Public Health*, terdapat lima jenis utama alat bantu menstruasi yang umum digunakan, yaitu menstrual cup, pembalut kain, menstrual underwear, tampon, dan pembalut sekali pakai. Setiap jenis memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, menstrual cup atau cawan menstruasi merupakan alat berbentuk corong kecil yang terbuat dari silikon medis dan dimasukkan ke dalam vagina



untuk menampung darah menstruasi. Alat ini memiliki kapasitas tampung yang besar (hingga 12 jam penggunaan) dan dapat digunakan kembali selama 5 hingga 10 tahun. Selain ramah lingkungan, menstrual cup juga ekonomis dalam jangka panjang serta aman secara medis apabila digunakan dan disterilkan dengan benar. Namun, penggunaan menstrual cup membutuhkan pelatihan dan adaptasi, terutama bagi pengguna baru yang belum terbiasa dengan metode internal.

Kedua, pembalut kain adalah bentuk modern dari alat menstruasi tradisional yang kini telah didesain ulang agar lebih ergonomis dan higienis. Keunggulan utama dari pembalut kain adalah sifatnya yang dapat dicuci dan digunakan kembali, sehingga lebih ramah lingkungan dan ekonomis dibandingkan pembalut sekali pakai. Selain itu, pembalut kain umumnya bebas dari bahan kimia berbahaya yang dapat menyebabkan iritasi kulit. Meskipun demikian, alat ini membutuhkan perhatian khusus dalam proses pencucian agar tetap higienis, serta kurang praktis ketika digunakan di luar rumah atau tempat umum.

Ketiga, menstrual underwear atau celana dalam khusus menstruasi merupakan inovasi baru yang menyatukan fungsi pembalut ke dalam kain celana dalam itu sendiri. Alat ini menawarkan kenyamanan dan keamanan dari kebocoran, serta dapat digunakan tanpa tambahan produk lain. Walaupun sangat praktis dan ramah lingkungan, harga awal untuk membeli menstrual underwear relatif mahal, dan masih belum tersedia luas di pasar Indonesia.

Keempat, tampon adalah alat menyerap darah menstruasi dari dalam vagina yang sangat populer di negara-negara Barat. Tampon memberikan



kebebasan bergerak dan tidak terlihat dari luar, sehingga ideal untuk aktivitas fisik seperti olahraga dan berenang. Namun, penggunaan tampon yang terlalu lama atau tidak higienis dapat menimbulkan risiko Toxic Shock Syndrome (TSS), yaitu kondisi medis serius akibat infeksi bakteri. Selain itu, tampon masih tergolong jarang digunakan di Indonesia karena keterbatasan edukasi dan ketersediaan produk (Eijk 2019)

Menurut (Kim, Finley & Keni) dalam (Cindy Marcella 2024 : 598), mengatakan bahwa konsumen yang sadar akan kesehatan cenderung merasa peduli akan kesehatan mereka dan tertarik untuk meningkatkan atau mempertahankan kesehatan tersebut dengan kebiasaan yang sehat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek dalam kehidupan, salah satunya dalam hal memilih produk yang akan di konsumsi maupun yang akan digunakan.

Kesadaran ini mencerminkan kepedulian konsumen terhadap kesehatan serta motivasi untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas kesehatan guna meningkatkan kualitas hidup dan menghindari kondisi buruk (Chen, 2013). Menurut Karn dan Swain (2017), individu yang memiliki kesadaran kesehatan cenderung menjaga pola hidup lebih baik dengan melakukan olahraga, aktivitas fisik yang cukup, dan merawat kesehatan, yang pada akhirnya membentuk kesehatan psikologis (psychological wellness) (Jamil : 41).



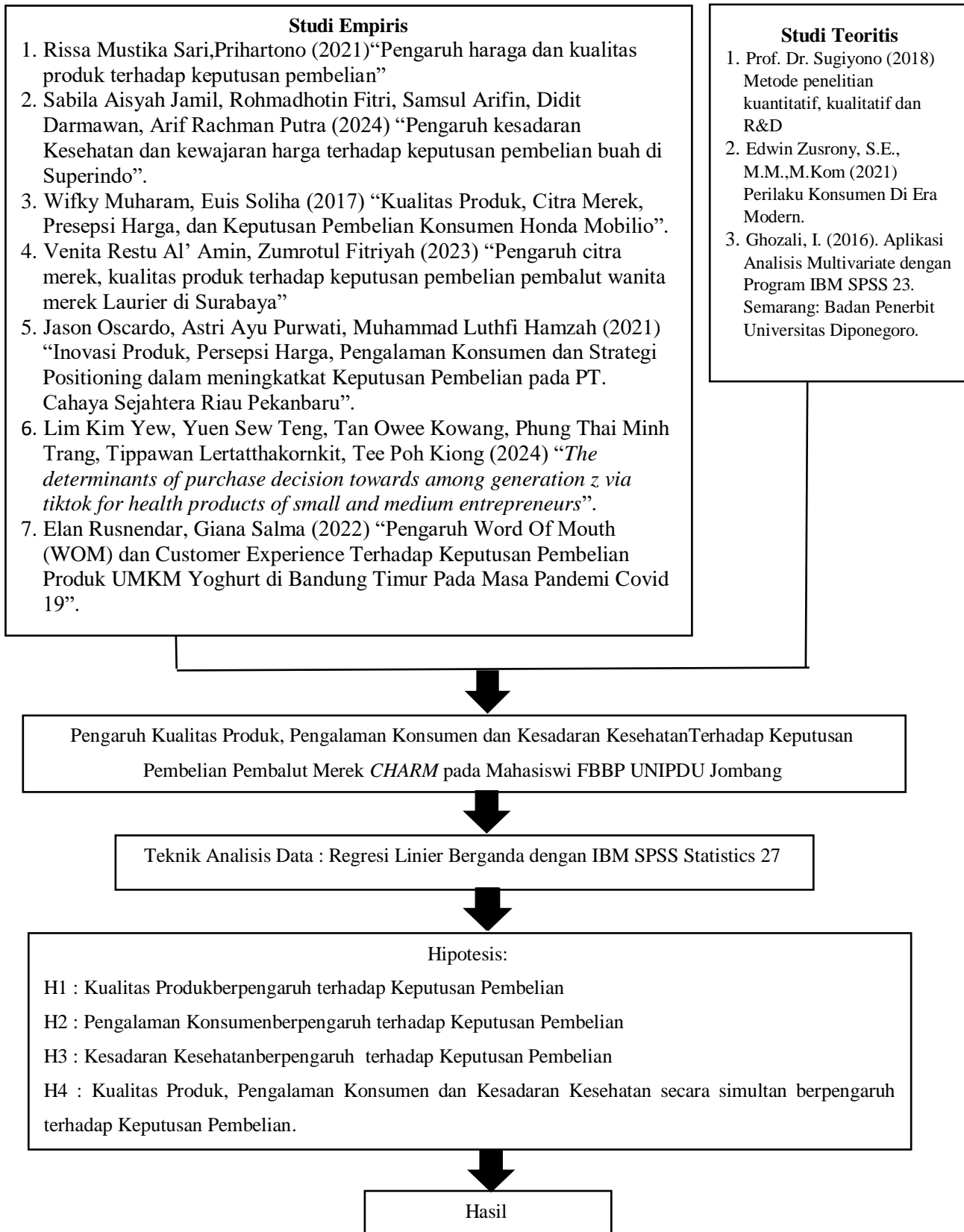
A. Indikator Kesadaran Kesehatan

Dutta-Bergman (2004) dalam (Hepi Hapsari 2025 : 57) menyebutkan ada empat indikator kesadaran kesehatan, yaitu:

- 1) Integrasi perilaku kesehatan.
- 2) Pencarian dan penggunaan informasi kesehatan.
- 3) Tanggung jawab pribadi.
- 4) Motivasi kesehatan.



2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Wifky Muharam dan Euis Soliha dalam jurnal "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio" menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Faktor utama yang menentukan kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, fitur, dan keandalan. Produk yang memiliki standar kualitas tinggi cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena memberikan nilai lebih dalam penggunaan jangka panjang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.4.2 Hubungan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Jurnal "Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yogurt di Bandung Timur pada Masa Pandemi Covid-19" mengungkapkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh sebesar 73,1% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa pengalaman pelanggan berperan signifikan dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut



kepada orang lain. Aspek-aspek seperti kualitas, kenyamanan, dan kemudahan dalam mendapatkan produk menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman pelanggan. Oleh sebab itu, peningkatan strategi *Customer Experience* sangat diperlukan bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen.

2.4.3 Hubungan Kesadaran Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Sabila Aisyah Jamil, Rohmadhotin Fitri, Samsul Arifin, Didit Darmawan, dan Arif Rachman Putra dalam jurnal "*Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Buah di Superindo*" menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang lebih sadar akan pentingnya kesehatan lebih cenderung memilih produk yang aman, bebas bahan berbahaya, dan memiliki standar kualitas tinggi. Kesadaran kesehatan menjadi faktor utama dalam pembelian produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan tubuh, karena konsumen cenderung lebih selektif terhadap bahan dan kandungan produk. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa peningkatan edukasi mengenai kesehatan dapat mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk yang dikonsumsi atau digunakan sehari-hari. Oleh karena itu, kesadaran kesehatan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

