

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ALMIRA PARFUM

Levia Inggrit Sayekti^{1*}, Tifa Latifah²

^{1,2}Universitas Islam Lamongan, Jawa Timur, Indonesia ;

¹leviainggrit@unisla.ac.id, ²tipalatifah806@gmail.com

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Perkembangan ekonomi global dan dinamika teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi Masyarakat, Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan positif adalah industri parfum isi ulang (refill), yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan ekonomi menengah ke bawah, meningkatnya persaingan dalam industri parfum isi ulang, hal ini melatarbelakangi penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran dapat menarik minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hasil analisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi dan factor mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Almira Parfum, Soko, Glagah, Lamongan. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dan pendekatan survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar pada 220 responden dan dianalisis dengan menggunakan software statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Dari hasil regresi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli yaitu Lokasi dengan nilai beta paling tinggi yaitu 0,369. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pemilihan lokasi yang tepat menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli pada bisnis parfum isi ulang.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Minat Beli; Produk; Harga; Lokasi; Promosi; Parfum Refill

Abstract

The development of the global economy and the dynamics of information technology have driven significant changes in the consumption patterns of the community. One sector that shows positive growth is the refill perfume industry, which has now become part of the lifestyle of the community, especially the lower middle class, increasing competition in the refill perfume industry is the background to this study, namely how marketing strategies can attract consumer buying interest. The purpose of this study was to determine the results of the analysis of the influence of the marketing mix consisting of product, price, location, and promotion and which factors have the most influence on consumer buying interest at the Almira Parfum Store, Soko, Glagah, Lamongan. The method used is quantitative and survey approach. Data were processed through questionnaires that had been distributed to 220 respondents and analyzed using statistical software. The results showed that the variables of product, price, location, and promotion had a significant effect on consumer buying interest with a calculated t value greater than the t table. From the regression results, the most dominant factor in influencing buying interest was Location with the highest beta value of 0.369. This finding implies that choosing the right location is key to increasing purchasing interest in the refill perfume business.

Keywords: Marketing Mix; Purchase Interest; Product; Price; Location; Promotion; Refill Perfume

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap strategi pemasaran menjadi sangat krusial, terutama bagi pelaku usaha di sektor perdagangan ritel seperti industri parfum. Salah satu strategi yang dianggap efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), Komponen-komponennya meliputi empat hal berikut: penawaran, penetapan harga, penempatan, dan promosi. Untuk menarik pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli, empat elemen ini sangat penting. Terlepas dari seberapa baik produknya, produk tersebut mungkin tidak menarik bagi pelanggan jika campuran pemasaran tidak dijalankan dengan benar.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan atas tiga dasar utama. **Pertama**, industri parfum refill di Indonesia, khususnya di daerah Lamongan, menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan karena tingginya permintaan masyarakat menengah ke bawah terhadap produk parfum yang terjangkau namun tetap berkualitas. Kondisi ini menjadikan bauran pemasaran sebagai alat penting untuk memenangkan persaingan pasar. **Kedua**, meskipun Toko Almira Parfum telah mengadopsi strategi pemasaran secara offline maupun online, minat beli konsumen belum optimal, yang tercermin dari fluktuasi data penjualan. Hal ini menunjukkan adanya potensi permasalahan dalam penerapan strategi bauran pemasaran yang perlu dianalisis lebih lanjut secara

ilmiah.

Ketiga, studi ini juga penting dalam konteks literatur akademik. Banyak penelitian sebelumnya membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli, namun hasilnya sering kali berbeda tergantung pada jenis produk, karakteristik pasar, dan lokasi geografis. Oleh karena itu, studi ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman kontekstual mengenai efektivitas bauran pemasaran dalam industri parfum isi ulang di daerah Lamongan.

Di Almira Parfum Store, kami ingin mengetahui bagaimana produk, harga, lokasi, dan promosi berperan dalam mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli. Selain itu, kami juga ingin mengetahui bagian mana dari campuran pemasaran yang memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian akhir pelanggan.

Fenomenon gap muncul ketika Toko Almira Parfum, salah satu usaha parfum isi ulang yang cukup berkembang di Lamongan, telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran baik secara online maupun offline, tetapi masih menghadapi fluktuasi dalam volume penjualan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun elemen bauran pemasaran telah diterapkan, belum tentu semua elemen tersebut efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen secara nyata. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai elemen mana yang sebenarnya paling berpengaruh dan bagaimana hubungan antar elemen tersebut terhadap minat beli konsumen di sektor parfum refill.

KERANGKA TEORI

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang dalam konteks ini terdiri atas empat dimensi utama yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2019).

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Indikator produk menurut Kotler & Keller (2016) – *Marketing Management*:

1. Kualitas produk
2. Keragaman produk (variasi aroma)
3. Desain/kemasan parfum

b. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang mencerminkan persepsi nilai dan manfaat produk.

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2018) – *Principles of Marketing*:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

c. Lokasi

Lokasi adalah tempat strategis di mana produk tersedia dan dapat diakses oleh konsumen, serta menjadi faktor yang

memengaruhi kenyamanan dalam berbelanja. Indikator Lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswaningsih 2020 22:15) yaitu :

1. Kemudahan akses (aksesibilitas)
2. Visibilitas Lokasi
3. Lalu lintas
4. Ketersediaan lahan parkir
5. ekspansi
6. Lingkungan sekitar yang mendukung
7. Persaingan Lokasi pesaing

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi produk, membujuk konsumen, dan membentuk persepsi terhadap merek.

Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2016) – *Integrated Marketing Communications*:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas media promosi
3. Ketepatan sasaran promosi

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan dorongan psikologis yang tercermin dalam bentuk keinginan, rencana, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ada beberapa indikator untuk mengukur minat beli, yaitu sebagai berikut: (Aries, 2019) dalam Jhon Fernos & Ahmad Syarief Ayadi (2023):

1. Ketertarikan mencari informasi produk
2. Keinginan mengetahui produk lebih lanjut
3. Keinginan untuk mencoba produk
4. Pertimbangan membeli
5. Hasrat memiliki produk

Hubungan variabel Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:281), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang fisik, jasa, maupun gabungan keduanya. Dalam konteks ini, kualitas, fitur, dan desain produk menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Umiatun Shafira (2022) juga menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga variabel **produk** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **minat beli konsumen** pada Toko Almira Parfum.

Hubungan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk, dan mencerminkan persepsi nilai dari produk tersebut. Minat beli konsumen merupakan suatu bentuk keinginan psikologis yang mencerminkan kecenderungan untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas, kebutuhan, dan harga (Schiffman & Kanuk, 2010). Sari &

Handayani (2020) menemukan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hubungan antara Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Lokasi memiliki hubungan langsung dengan kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau toko. Beberapa aspek penting yang menghubungkan lokasi dengan minat beli yaitu Kemudahan Akses, Visibilitas Lokasi, Ketersediaan Lahan Parkir, Lingkungan Mendukung. Banyak studi empiris yang membuktikan adanya hubungan antara lokasi dan minat beli, di antaranya:

Asti & Raharjo (2019): Lokasi strategis secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen pada toko ritel modern.

Semakin strategis, mudah dijangkau, dan nyaman suatu lokasi, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain, lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hubungan antara Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi yang efektif dan tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli karena: Frekuensi promosi, Kualitas media promosi, Ketepatan sasaran promosi. Berbagai studi mendukung hubungan ini: Hapsari & Pratama (2021): Promosi melalui media digital secara signifikan meningkatkan minat beli produk

kecantikan. Rumusan Hipotesis yaitu :

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko yang membeli parfum di Almira Parfum. Dengan jumlah sampel 220 responden yang diambil dengan teknik *accidental sampling* pada toko almira parfum, Data Primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Data ini dianalisis menggunakan SPSS. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t (parsial). Data sekunder dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pengisian kuisiонер, gambaran umum perusahaan atau profil perusahaan (sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi, serta kegiatan perusahaan) yang mencakup tentang Toko Almira Parfum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk	X1.1	0,839	0,1323	Valid
	X1.2	0,817	0,1323	Valid
	X1.3	0,837	0,1323	Valid
	X1.4	0,850	0,1323	Valid
	X1.5	0,824	0,1323	Valid
	X1.6	0,851	0,1323	Valid
	X1.7	0,827	0,1323	Valid
	X1.8	0,716	0,1323	Valid
	X1.9	0,867	0,1323	Valid
Harga	X2.1	0,860	0,1323	Valid

	X2.2	0,794	0,1323	Valid
	X2.3	0,865	0,1323	Valid
	X2.4	0,808	0,1323	Valid
	X2.5	0,840	0,1323	Valid
	X2.6	0,742	0,1323	Valid
	X2.7	0,780	0,1323	Valid
	X2.8	0,763	0,1323	Valid
Lokasi	X3.1	0,873	0,1323	Valid
	X3.2	0,818	0,1323	Valid
	X3.3	0,865	0,1323	Valid
	X3.4	0,873	0,1323	Valid
	X3.5	0,837	0,1323	Valid
	X3.6	0,854	0,1323	Valid
	X3.7	0,839	0,1323	Valid
Promosi	X4.1	0,847	0,1323	Valid
	X4.2	0,818	0,1323	Valid
	X4.3	0,829	0,1323	Valid
	X4.4	0,821	0,1323	Valid
	X4.5	0,821	0,1323	Valid
	X4.6	0,831	0,1323	Valid
	X4.7	0,827	0,1323	Valid
	X4.8	0,817	0,1323	Valid
	X4.9	0,843	0,1323	Valid
Minat Beli	Y1.1	0,792	0,1323	Valid
	Y1.2	0,764	0,1323	Valid
	Y1.3	0,820	0,1323	Valid
	Y1.4	0,797	0,1323	Valid
	Y1.5	0,823	0,1323	Valid
	Y1.6	0,782	0,1323	Valid
	Y1.7	0,770	0,1323	Valid
	Y1.8	0,816	0,1323	Valid
	Y1.9	0,795	0,1323	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Disimpulkan bahwa semua nilai Rhitung > Rtabel artinya semua item pertanyaan diatas adalah valid. Selanjutnya akan dilakukan pengujian reliabilitas dengan hasil.

Tabel 1.2 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,941	Reliabel
Harga (X2)	0,923	Reliabel
Lokasi (X3)	0,937	Reliabel
Promosi (X4)	0,943	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,936	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Dapat diketahui bahwa semua nilai Cronbach's Alpha > 0,60, Artinya semua variabel pada penelitian reliabel dan dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya, uji selanjutnya yang dilakukan adalah uji t.

Tabel 1.3 Hasil Uji t (Parsial)

	Model	t	Sig.	T _{tabel}
1	(Constant)	3.561	.000	1,652
	Produk	4.646	.000	1,652
	Harga	3.155	.002	1,652
	Lokasi	4.533	.000	1,652
	Promosi	2.347	.020	1,652

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Dari hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap variabel dependent minat beli (Y) dengan nilai t hitung < t tabel.

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan maka dilakukan uji regresi linier.

Tabel 1.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6,159	1.730
	Produk	0,280	0,060
	Harga	0,240	0,076
	Lokasi	0,369	0,081
	Promosi	0,185	0,079

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Dari hasil uji diatas dapat dilihat pada nilai koefisien B paling besar yaitu Lokasi = 0,369 Dalam hal ini Lokasi adalah variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen, karena memiliki nilai koefisien paling tinggi dibandingkan variabel lain.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dengan uji statistik menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara statistik.

Hasil uji t pada variable produk yaitu Nilai t hitung (4.646) lebih besar daripada nilai t table (1.652). produk secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen menganggap parfum Almira berkualitas tinggi, memiliki aroma yang menyegarkan, dan autentik dengan aslinya. Berdasarkan penelitian ini, kualitas produk merupakan faktor terpenting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor lain yang signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah harga dengan (nilai t hitung = 3,155 > nilai t tabel = 1,652). Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh toko parfum almira sesuai dengan kualitas dan mampu meningkatkan daya tarik pembeli. Harga yang kompetitif juga memberikan nilai tambah dan meningkatkan persepsi positif terhadap suatu produk. Variable Lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 4.533 > nilai t tabel 1.652, secara signifikan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli parfum. Hal ini dikarenakan Letak toko yang strategis, dekat dengan pusat aktivitas seperti pasar dan sekolah, serta memiliki akses dan parkir yang memadai, memberikan kenyamanan kepada konsumen dan mendorong dalam melakukann keputusan pembelian. Variabel Promosi memiliki nilai t hitung > nilai t tabel (2,347 > 1,652), dalam hal ini promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan tetapi memiliki nilai paling rendah dari semua variable hal ini menunjukkan bahwa promosi pada took almira mungkin perlu ditingkatkan agar lebih tepat sasaran.

Variabel yang paling dominan dan mempengaruhi minat beli konsumen pada toko almira parfum yaitu adalah lokasi hal ini dapat dilihat Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,369, lebih tinggi dibandingkan produk (0,280), harga (0,240), dan promosi (0,185). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen, artinya semakin strategis dan mudah diakses suatu lokasi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, dapat disimpulkan bahwa Keempat variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas produk, keterjangkauan harga, lokasi yang strategis, dan promosi yang tepat akan mendorong konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Di antara keempat variabel tersebut, lokasi merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi tertinggi ($B = 0,369$). Hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan akses,

visibilitas lokasi, dan lingkungan sekitar sangat berperan dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menjawab tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan tepat sasaran menjadi kunci utama dalam menarik minat beli masyarakat. Untuk memperkaya hasil kajian akademik, peneliti selanjutnya disarankan untuk Menambah Variabel Lain Seperti brand image, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau ulasan digital, untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli, peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan Metodologi Statistik yang Lebih Lanjut Seperti (SEM) atau analisis jalur (path analysis) untuk menggambarkan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Peneliti selanjutnya juga bisa Memperluas Lingkup Penelitian Dengan memperbanyak jumlah responden, memperluas wilayah penelitian, atau membandingkan konsumen dari berbagai latar belakang sosial dan demografis untuk meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aggrapana, M. A. (2021). Pelindungan Hukum Pada Parfum Merek Terkenal Yang Mereknya Digunakan Oleh Toko Parfum Isi Ulang Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. *Padjajaran Law Research & Debate Society*.

- Aisha, N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Ringan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Alma, B. (2019). *Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa Dan Umum*. Jakarta: Erlangga.
- Amin, N. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA TOKO HARAPAN ABADI KABUPATEN GOWA. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Makasar*.
- Amron, Y. S. (2024). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETINGMIX) TERHADAP MINAT BELI ULANG MIXUE KOTASEMARANG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*.
- Amstrong, P. K. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Aries, M. (2019). "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ayadi, I. J. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO DONAT MADU LAPAI. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*.
- Baswedan, F. F. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TOKO PARFUM MEKAR WANGI). *Jurnal Dan Ilmu Riset Manajemen*.
- Chyntia Eva Maria Sianturi & Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, S. M. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA KFC CABANG BUAH BATU, BANDUNG). *E-Proceeding Of Management*.
- Ferdinand. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, B. S. (2019). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.