

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Hias

Tanaman hias atau yang dikenal dengan nama ilmiah *Ornamental plant* adalah jenis tanaman yang memiliki bunga atau daun dengan bentuk dan warna yang cantik. Tanaman hias adalah tanaman yang memiliki fungsi utama sebagai penghias, yaitu tanaman yang memberikan nilai keindahan atau estetika. Biasanya, tanaman hias dibudidayakan dengan cara generatif atau vegetatif. Seiring berkembangnya zaman, tanaman hias dianggap memiliki nilai seni tinggi karena memiliki bunga, tangkai, cabang, daun, akar, dan aroma yang menarik.

Kelompok tanaman hias merupakan salah satu cabang ilmu hortikultura dan dapat ditanam baik di dalam ruangan maupun di ruang terbuka. Tanaman hias yang ditanam di dalam ruangan biasanya lebih mudah dalam hal perawatannya. Contoh tanaman hias yang dapat di tanam di dalam ruangan antara lain: Lidah buaya (*Aloe vera*), lidah mertua (*Sansevieria*), sirih gading (*Epipremnum aureum*) dan lavender (*Lavandla angustifolia*). Untuk tanaman yang di tanam di ruangan terbuka, keunggulannya yaitu, dapat menambah warna dan keindahan taman yang dimiliki, serta juga mudah untuk dirawat. Contoh tanaman hias yang dapat di tanam di luar ruangan antara lain: Anyelir (*Dianthus cayophyllus*), Arum-lily (*Zantedeschia*

aethiopica), Mawar (*Rosa spp.*), Pakis (*Filicopsida*), Maple Jepang (*Acer palmatum*), Petunia (*Petunia hybrida*), Coleus (*Coleus blumei*).

Permintaan akan tanaman hias semakin meningkat, baik di pedesaan dan perkotaan. Kini, tanaman hias tidak hanya ditanam di taman rumah, tetapi juga di gedung perkantoran, rumah sakit, hotel, dan bahkan jalan raya, sehingga pasar tanaman hias semakin meluas. Tujuan menanam tanaman hias tidak hanya untuk keindahannya, tetapi juga untuk fungsinya, seperti sebagai pengusir nyamuk yang banyak ditanam di sekitar rumah (Sari, 2023). Keberadaan tanaman hias dapat membuat suasana lebih tenang, sejuk, dan segar. Kondisi ini dapat membantu pikiran menjadi lebih rileks. Keindahan tanaman hias juga dipercaya dapat meningkatkan suasana hati saat memandangnya.

Persepsi penghuni rumah terhadap tanaman hias yaitu menggemari tanaman hias karena memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari yaitu lingkungan menjadi sejuk dan rindang (Febriarta dan Sulistyaningsih, 2023). Selain dinikmati keindahannya, tanaman hias juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi sehingga sangat menarik untuk dibudidayakan. Menurut Kartika (2018) dari beberapa jenis tanaman yang ditemukan di masyarakat diantaranya memiliki nilai ekonomis yang tinggi, seperti anggrek, melati dan mawar. Tahun 2024, tercatat produksi tanaman hias tertinggi diduduki oleh Krisan (*Crysanthemum morifolium*) dengan produksi mencapai 459.358.361. Mawar (*Rose*) menempati urutan kedua sebagai jenis tanaman hias dengan produksi mencapai 202.668.099, sedangkan Sedap Malam (*Tuberose*) memiliki produksi sebesar 131.172.856 (Badan Pusat Statistik, 2024).

Tanaman hias tidak hanya memiliki nilai ekonomis yang tinggi, tetapi juga dapat ditanam pada lahan yang relatif sempit dan mudah diminati oleh masyarakat luas (Putri *et al.*, 2024). Berbagai keunggulan yang dimilikinya, seperti mampu menambah keindahan, mudah dalam perawatan, serta menciptakan suasana yang lebih nyaman, mendorong meningkatnya minat terhadap tanaman hias dan menjadi peluang yang menjanjikan bagi pelaku usaha maupun petani tanaman hias.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan definisi tersebut, perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku dan atau sikap yang diperlihatkan konsumen dalam memilih, memberi, menggunakan dan membuang produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dan atau kepentingan konsumen itu sendiri.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi (Kotler dan Keller, 2016). Adapun faktor-faktor tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang sangat penting terhadap terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan penentu fundamental keinginan dan perilaku seseorang.

Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, tersusun secara hierarkis dan dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi juga oleh faktor sosial, secara spesifik seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial. Kelompok referensi memengaruhi anggotanya dengan mengekspos individu pada perilaku dan gaya hidup baru, memengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan untuk konformitas yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Keluarga merupakan kelompok konsumen terpenting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Berikutnya peran dan status sosial, masing-masing memiliki partisipasi dalam banyak kelompok, seperti keluarga, klub, atau organisasi, dan kelompok-kelompok ini seringkali menjadi sumber informasi penting dalam membantu menentukan norma perilaku.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Selera konsumen terhadap makanan, pakaian,

furnitur, dan rekreasi sering kali berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin anggota rumah tangga.

Pekerjaan memengaruhi pola konsumsi, sebagai contoh perusahaan perangkat lunak merancang berbagai produk untuk insinyur, pengacara, dan dokter. Ini merupakan cara pemasar untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan layanan mereka dan berusaha untuk menyesuaikan produk sesuai dengan kelompok pekerjaan.

Kepribadian mengacu pada serangkaian ciri psikologis manusia, yang menghasilkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap stimulus lingkungan, termasuk perilaku pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Faktor pribadi yaitu gaya hidup dan nilai-nilai. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan pribadi" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai-nilai inti, sistem keyakinan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai-nilai inti jauh lebih mendalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya memandu pilihan dan keinginan seseorang dalam jangka panjang.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap

kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan (Bailia *et al.*, 2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) tingkat kepuasan yang lebih tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar, yang pada gilirannya menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Kepuasan Konsumen merupakan salah satu alasan konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Sunyoto, 2015).

2.4 Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016). Saidani dan Sudiardhita (2019) menjelaskan jika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, hal ini akan

menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing namun, jika kepuasan pelanggan terpenuhi, pelanggan akan terus datang ke perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga pelanggan akan meningkat yang secara tidak langsung akan meningkatkan keuntungan dan pendapatan; dengan demikian, organisasi bisnis akan tumbuh dan berkembang serta tetap dapat bertahan dalam persaingan.

Teori tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika harapan atau ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan melebihi apa yang mereka harapkan dari suatu produk atau layanan. Konteks tanaman hias, konsumen akan merasa puas apabila tanaman yang mereka beli dan rawat sesuai dengan harapan mereka dalam hal kualitas, keindahan, serta manfaat yang diberikan (Soedarto, 2023). Kita dapat menggambarkan bahwa kepuasan konsumen terhadap tanaman hias dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat psikologis, lingkungan, maupun sosial. Penelitian dalam bidang ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai motivasi dan dampak dari memiliki tanaman hias terhadap kesejahteraan manusia secara keseluruhan.

2.5 Teori Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau layanan yang

memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Secara umum, kualitas mengacu pada tingkat keunggulan atau kesempurnaan suatu produk atau layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Definisi kualitas dapat berbeda tergantung pada perspektif dan konteksnya, namun secara keseluruhan mencakup berbagai aspek yang saling berinteraksi untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Tanaman hias adalah tanaman yang sengaja dibudidayakan karena nilai estetikanya, seperti keindahan bentuk, warna bunga atau daun, kadang karena aromanya, dan umumnya digunakan dalam taman, lanskap, serta dekorasi interior maka dari itu kualitas tanaman hias itu penting untuk diketahui. (Toscano *et al.*, 2025)

2.6 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kesetiaan atau loyalitas dari pelanggan tersebut. Apabila pelanggan merasa puas, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang atau loyal pada suatu bisnis dan usaha dibandingkan beralih ke kompetitor. Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Menurut Saidani dan Sudiardhita

(2019), kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, layanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah variabel terkontrol yang dapat memengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan menggabungkan empat faktor yang sangat mendukung dalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat faktor tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler dan Armstrong, 2018). Dalam praktik dunia pemasaran, keempat elemen 4P (produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)) kemudian berkembang dengan tambahan 3P yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Variabel 7P dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga

merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya diterima oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi Adalah semua kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran

5. Orang (*People*)

Orang mencerminkan, sebagian, pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting bagi keberhasilan pemasaran. Pemasaran hanya akan sebaik orang-orang di dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan fakta bahwa pemasar harus memandang konsumen sebagai manusia untuk memahami kehidupan mereka secara lebih luas, bukan hanya sebagai pembeli yang mengonsumsi produk dan layanan.

6. Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

2.7 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011), kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Konsumen merasa puas akan barang dan jasa merupakan kepuasan konsumen akan barang dan jasa yang konsumen dapatkan.
2. Konsumen merasa puas terhadap kualitas barang dan jasa karena sesuai dengan harapan konsumen: merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
3. Minat membeli kembali: merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rodli dan Khalimah (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tanaman Hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh

lokasi, harga, dan promosi terhadap Kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah pelanggan tanaman hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo dengan populasi sebesar 150 orang. Jumlah sampel penelitian sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan analisis pengaruh lokasi, persepsi harga, promosi terhadap kepuasan konsumen Tanaman Hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo.

Penelitian oleh Gadu (2023) Berfokus pada pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, yaitu perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang benar-benar diterima, sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan maupun ketidakpuasan. Penelitian ini dilakukan dalam konteks agribisnis dengan objek konsumen produk pertanian tertentu pada wilayah penelitian yang telah ditentukan, dengan populasi dan sampel berupa konsumen akhir yang dipilih sesuai kriteria penelitian. Untuk menjawab permasalahan, penelitian menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator kepuasan pelanggan, kemudian diukur melalui skala likert untuk menangkap persepsi responden atas perbandingan antara harapan dan kenyataan. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik statistik, seperti uji validitas, reliabilitas, dan regresi, guna mengetahui hubungan antara faktor-faktor penentu dengan tingkat kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran menyeluruh mengenai kepuasan pelanggan pada sektor agribisnis serta menyediakan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Mengetahui tingkat

kepuasan pelanggan terhadap tanaman hias dan apa saja faktor yang mempengaruhinya dapat menjadi landasan bagi produsen dan pemasar khususnya di Atha Flora. Atha Flora sendiri merupakan suatu perusahaan lokal di kota Batu yang bergerak di bidang penjualan tanaman hias. Tanaman hias yang dibudidayakan di Atha Flora merupakan tanaman hias dalam pot. Didasarkan dari permasalahan yang ada, maka penulis melakukan penelitian dan menganalisis lebih dalam mengenai faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada pembelian tanaman hias.

Penelitian yang berjudul Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tanaman Hias Kaktus Melalui Pemasaran *Online* di Cacti Heaven Bandung oleh Kamila dan Trimo (2022) dalam upaya meraih dan mempertahankan konsumen, Cacti Heaven perlu memberikan produk dan pelayanan yang terbaik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen serta mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Cacti Heaven. Metode pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan piramida loyalitas. Cacti Heaven merupakan salah satu penjual tanaman hias kaktus yang aktif memasarkan produknya melalui platform Instagram. Produk yang ditawarkan oleh Cacti Heaven merupakan tanaman hias kaktus yang berkualitas baik. Mereka menjual kaktus satuan maupun dengan sistem paket yang berisi beberapa tanaman kaktus, pot, media tanam dan batu hias. Cacti Heaven juga menerima pesanan souvenir untuk wisuda, pernikahan, dan lain-lain.

Aktivitas jual-beli *online* seringkali menimbulkan ketidakpuasan serta kekecewaan konsumen. Hal itu bisa saja disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya

keterlambatan pengiriman barang, ketidaksesuaian barang yang diterima dengan yang diiklankan, kerusakan barang pada saat pengiriman karena pengemasan kurang baik, dan lain-lain. Tentu saja hal-hal tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen. Padahal, semakin terpenuhinya harapan konsumen, tentu konsumen akan semakin puas. Untuk memberikan kepuasan tersebut, pelaku usaha harus dapat menjual produknya dengan kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan yang didapatkan konsumen. Pelaku usaha juga harus membentuk strategi guna menghasilkan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nurdiantiwi (2018) dilakukan di CV Putra Tani yang merupakan salah satu industri tanaman hias yang berkembang di Yogyakarta. CV Putra Tani bergerak dalam bidang bisnis tanaman, baik tanaman kehutanan, perkebunan maupun tanaman hias serta pembuatan taman. Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui atribut rental tanaman hias untuk menghasilkan prioritas-prioritas perbaikan demi meningkatkan kepuasan konsumen CV Putra Tani dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap tanaman hias yang direntalkan oleh CV Putra Tani. Prioritas perbaikan kinerjanya adalah jenis tanaman bervariasi, keunikan tanaman, harga yang terjangkau, serta kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Atribut tersebut harus mendapatkan perhatian yang lebih dari pihak perusahaan agar tercipta kepuasan konsumen sehingga terjadi pengulangan untuk menggunakan jasa rental tanaman hias. Apabila perusahaan tidak memperbaiki, di waktu yang akan datang konsumen akan beralih ke produk atau jasa pesaing yang mampu memberikan kualitas yang bagus sesuai harapan mereka.

Perbedaan pada penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini mendeskripsikan kepuasan konsumen tentang tanaman hias di Kabupaten Leuwisunggal, Kecamatan Tapos, Kota Depok. Selain lokasi yang membedakan dari penelitian sebelumnya adalah variabel yang diteliti dan cara mengukurnya. Variabel bisa berupa karakteristik individu, perilaku, situasi, atau fenomena tertentu. Penggunaan alat pengukuran yang berbeda atau metode pengukuran yang berbeda juga dapat mempengaruhi hasil penelitian. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana penjual tanaman hias bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen yang membeli produk tanaman hias yang sudah penjual sediakan apakah si penjual mampu memberikan kepuasan yang sesuai kepada konsumen.