

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini semakin banyaknya keinginan pelanggan terhadap suatu produk berupa barang atau jasa, terutama pada era globalisasi ini dimana semakin berkembangnya teknologi dan industri dikalangan masyarakat. Seiring perkembangan tersebut, hal ini menjadikan banyak produsen berusaha menciptakan berbagai macam produk untuk dipasarkan. Dalam memasarkan produknya para produsen berfikir untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Berbagai macam produk yang ditawarkan tersebut cenderung membuat konsumen untuk memilih produk yang mereka butuhkan atau inginkan sesuai ketertarikan mereka terhadap merek-merek tertentu yang menjadi favorit ataupun dari kualitas dan harga produk tersebut yang membuat konsumen tertarik. Hal ini tentunya membuat perusahaan berusaha untuk menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi untuk mendorong konsumen agar bersedia membeli produk-produk yang mereka pasarkan. Produk-produk tersebut tentunya diciptakan dan dipasarkan berdasarkan pengamatan terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan pasti berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan dalam memasarkan produk yang ditawarkannya. Produk yang ditawarkan harus mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Konsumen juga berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan tentunya mencari manfaat tertentu dari suatu produk yang akan dibelinya dan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan.

Dalam memilih produk dan mempertimbangkan alternatif pilihan produk, faktor eksternal dan internal tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti faktor internal yang salah satunya terdiri dari motivasi konsumen yang menjadi dorongan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dorongan yang terjadi pada konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Proses keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh motivasi atau dorongan dalam diri mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yaitu dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi suatu produk, evaluasi alternatif, kemudian memutuskan untuk membeli hingga perilaku yang terjadi pasca pembelian, sehingga konsumen dapat mencapai kepuasan dari kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi tersebut. Seperti yang dikemukakan Abraham Maslow, bahwa kebutuhan diatur dalam sebuah hierarki, meliputi kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan akan penghargaan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan keamanan, dan kebutuhan fisiologis. Sehingga kebutuhan menjadi hal utama yang mendorong keputusan pembelian.

Namun selain kebutuhan yang menjadi hal utama sebagai motivasi konsumen, motivasi atau dorongan terhadap konsumen juga dibedakan menjadi dua kategori, yaitu motivasi rasional dan emosional yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Motivasi rasional pada konsumen, lebih mengarahkan konsumen pada pertimbangan ekonomis seperti mengenai harga dan kualitas produknya. Sehingga konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produknya dan mempercayai pertimbangan produk tersebut secara rasional, dan konsumen mendasarkan keputusannya pada kriteria objektif. Sedangkan mengenai motivasi konsumen secara emosional, konsumen akan lebih mempertimbangkan keputusannya terhadap hal-hal seperti kebanggaan terhadap produk, perasaan dalam menggunakan produknya ataupun status yang akan didapatkan, karena pada

motivasi secara emosional konsumen lebih mendasarkan keputusannya terhadap kriteria subjektif dari produk tersebut.

Mengenai berbagai macam produk yang membuat berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang saat ini tentunya sudah menjadi kebutuhan para konsumen adalah *smartphone* canggih dan sedang maraknya dikenal serta digunakan oleh masyarakat modern sekarang. *Smartphone* merupakan telepon yang memiliki kemampuan seperti komputer yaitu dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti Personal Digital Assistant (PDA), akses internet, email, dan Global Positioning System (GPS). Karena selain digunakan untuk melakukan komunikasi antar sesama pengguna, kini barang yang hampir dimiliki banyak kalangan seperti mahasiswa sebagai penggunaannya telah banyak digunakan dalam hal lain untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka dari fitur-fitur ataupun aplikasi yang tersedia pada *smartphone*, kemudian dari kualitas *smartphone* yang semakin bagus dan canggih dengan harga yang sesuai, serta dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka terhadap *smartphone* dengan merek tertentu.

Konsumen seperti kalangan mahasiswa, mereka memiliki banyak alasan dalam menggunakan *smartphone*, misalnya karena harga *smartphone* yang sesuai dengan kualitasnya yang baik, kemudian hanya ingin mengikuti *trend* yang ada disekitar kalangan mereka, atau karena tertarik dengan banyaknya fitur dan aplikasi pada *smartphone* yang memberikan fasilitasi kepada para penggunaannya untuk terhubung dengan internet lebih mudah, kapan saja, dan di mana saja. Dan bisa menjadi alasan lain juga dimana mahasiswa sebagai konsumen memiliki anggapan dengan menggunakan *smartphone* menjadi lebih aktif di media sosial seperti *twitter*, *instagram*, *path* dan sebagainya, sehingga kebutuhan sosial para konsumen yaitu mahasiswa sebagai penggunaannya dapat terpenuhi.

Dengan semakin banyaknya peminat penggunaan *smartphone* khususnya pada kalangan mahasiswa, maka produsen pembuat *smartphone* tentunya akan semakin gencar untuk memasarkan produknya sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang juga memasarkan produk *smartphone* lainnya,

dengan kualitas yang berbeda dan berbagai macam harga yang dapat bersaing untuk menarik perhatian konsumen peminat *smartphone*. Hal ini tentunya membuat produsen lebih berusaha untuk memahami konsumennya, agar dapat memotivasi konsumen untuk tertarik terhadap produk *smartphone* yang dipasarkannya dengan menciptakan kualitas produk *smartphone* yang bisa ditanam baik pada pikiran konsumen tersebut serta harga yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga dengan hal ini konsumen seperti mahasiswa tentunya juga akan mencari informasi mengenai *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya di era teknologi yang semakin canggih dan modern ini.

Selain itu juga, motivasi yang mempengaruhi tingkah laku membeli konsumen misalnya hal yang menjadi kebiasaan, keterlibatan konsumen yang dipengaruhi dengan produk yang mereknya sedang mengalami kenaikan dalam hal pembelian atau *trend*, atau penilaian mereka terhadap barang yang *relative* sering dibeli oleh konsumen lainnya, dengan begitu konsumen juga terkadang tidak perlu mencari informasi yang sulit mengenai merek, karena mereka akan terdorong dan tertarik untuk lebih memilih merek yang sudah mereka kenal sebelumnya.

Mengenai *smartphone* yang telah banyak digunakan oleh berbagai kalangan, khususnya kalangan seperti mahasiswa, saat ini *smartphone* juga tidak lepas dari berbagai macam merek dan dengan berbagai kecanggihan teknologi, model, desain, kualitas bagus yang diberikan serta harga yang cukup bersaing. Salah satu merek yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan muda seperti mahasiswa adalah *Samsung Galaxy*. *Samsung Galaxy Smartphone* ini merupakan ponsel yang termasuk memiliki banyak konsumen atau pembeli, dengan harga yang bervariasi ada yang murah dan mahal. *Samsung Galaxy Smartphone* ini merupakan salah satu produk dari perusahaan besar Samsung yang laku pesat, karena ponsel ini dibekali *OS Android* yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat modern saat ini. Walaupun harga *Samsung Galaxy Smartphone* masih ada yang termasuk sedikit mahal harganya, tapi sebanding juga dengan kualitas yang didapatkan. Karena *Samsung Galaxy Smartphone* memiliki *processor quad core* dan dibantu oleh kerja RAM besar yang lebih dari 1 GB, dengan begitu *smartphone* ini dapat

berkinerja cepat dan sistem operasi yang digunakan juga merupakan keluaran terbaru dengan *Android Jelly Bean* dengan tampilannya yang sangat menarik konsumen untuk menggunakan *Samsung Galaxy Smartphone*.



**Gambar 1.1 Series dan Design Samsung Galaxy Smartphone**

*Sumber: Google.com (Diakses, 2014)*

Dengan kualitas dan kecanggihan fitur-fitur serta aplikasi dari *Samsung Galaxy Smartphone* tersebut dengan merek yang sudah lebih dikenal dibandingkan dengan merek lain, tentunya secara tidak langsung kebutuhan akan penghargaan terhadap dirinya dengan menggunakan *smartphone* ini bisa terpenuhi, selain kebutuhan sosial yang tentunya juga ikut terpenuhi, sehingga kepuasan pun akan didapatkan. Dorongan atau motivasi tersebut yang bisa menjadikan konsumen terutama kalangan mahasiswa menjadi tertarik dan

memilih untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *Samsung Galaxy Smartphone* ini. Sehingga selain kebutuhan sosialnya yang bisa terpenuhi dengan menggunakan *smartphone*, kebutuhan akan penghargaan terhadap dirinya juga dapat terpenuhi dengan rasa percaya dirinya dan status yang mungkin akan didapatkannya dalam menggunakan *smartphone* yang mereknya sudah lebih dikenal seperti *Samsung Galaxy*.

Sehubungan dengan penggunaan *Samsung Galaxy Smartphone* yang terlihat paling marak digunakan, terutama karena motivasi atau dorongan terhadap konsumen yang berkenaan dalam penggunaan *Samsung Galaxy Smartphone* dan adanya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh mahasiswa termasuk mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Administrasi Bisnis yang cukup banyak menggunakan *Smartphone* merek *Samsung Galaxy* yaitu 135 pengguna dengan seri yang bermacam-macam. Hal ini tentunya tentunya membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah ini. Maka dari penjelasan diatas mengenai motivasi konsumen khususnya pada kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Administrasi Bisnis terhadap keputusan pembelian *Samsung Galaxy Smartphone*, sehingga penulis tertarik membahas dan memberi judul untuk penelitian yaitu ***“Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Smartphone (Studi pada Mahasiswa/i Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”***

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh motivasi rasional konsumen terhadap keputusan pembelian *Samsung Galaxy Smartphone*?
2. Seberapa besar pengaruh motivasi emosional konsumen terhadap keputusan pembelian *Samsung Galaxy Smartphone*?
3. Motivasi mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Samsung Galaxy Smartphone*?

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Untuk mendapatkan analisis yang telah ditetapkan maka penulis memberikan batasan-batasan. Dengan demikian pembahasan laporan yang akan dilakukan lebih terarah. Pembahasan tersebut dibatasi pada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *Samsung Galaxy Smartphone*.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi rasional konsumen terhadap keputusan pembelian *Samsung Galaxy Smartphone*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi emosional konsumen terhadap keputusan pembelian *Samsung Galaxy Smartphone*.
3. Untuk mengetahui motivasi mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Samsung Galaxy Smartphone*?

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

1. Menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya menyangkut pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dan dijadikan sebagai bahan masukan yang mungkin dapat bermanfaat di masa yang akan datang.
3. Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan penulis untuk menerangkan secara langsung teori-teori dan ilmu pengetahuan yang didapat.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan *Samsung Galaxy Smartphone*.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan terbagi dua yaitu data primer dan data sekunder, seperti penjelasan dibawah ini:

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2000:130). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang hanya menggunakan *Samsung Galaxy Smartphone*.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2000:130). Data sekunder yang diperoleh penulis bersumber dari internet, bahan bacaan atau studi literatur.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui penyelidikan langsung terhadap objek yang bersangkutan. Teknik yang dilakukan adalah:

#### **1. Riset Lapangan**

##### **Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2013:199), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya. Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden yaitu mahasiswa Administrasi Bisnis yang hanya menggunakan *Samsung Galaxy Smartphone*, dan kuesioner akan dibagikan kepada 57 responden.

## **2. Riset Pustaka**

Penulis melakukan metode ini dengan mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

### **1.5.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **a. Populasi**

Agar penelitian ini dapat menghasilkan kesimpulan yang benar maka penulis memberikan kuisisioner, tetapi terlebih dahulu menentukan populasi dan dan sampel. Menurut Sugiyono (2013:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah hanya mahasiswa yang menggunakan *Samsung Galaxy Smartphone* di Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Adminsitrasi Bisnis.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, jumlah keseluruhan mahasiswa yang menggunakan *Samsung Galaxy Smartphone* pada jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya adalah 135 pengguna.

#### **b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

populasi itu. Yang menjadi sampel penelitian adalah mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan *Samsung Galaxy Smartphone*.

Pada penelitian ini, dikarenakan jumlah sampel yang akan diambil didasarkan pada rumus Slovin (Umar, 2000:146) yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Presentasi Kelonggaran Ketidakpastian 10%

Berdasarkan teori tersebut, maka diperoleh hasil sebesar:

$$n = \frac{135}{1+135 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{135}{1+1,35}$$

$$n = \frac{135}{2.35}$$

$$n = 57 \text{ responden}$$

### c. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. (Sugiyono, 2013:116). Jumlah sampel yang diambil yang akan diambil pada penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*, *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada teknik *Probability Sampling* akan menggunakan *Simple Random Sampling*, *simple random sampling* merupakan teknik yang digunakan dengan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2013:118)

### 1.5.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2013:133)

**Tabel Skala Pengukuran**

No	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono, 2013*

### 1.5.6 Metode Analisa Data

#### 1. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih dalam bentuk keterangan saja. Teknik analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.

#### 2. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah mengolah data statistik yang berbentuk angka-angka, baik secara langsung diperoleh dari hasil penelitian, maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi kuantitatif.

Analisa data yang dilakukan dalam penulisan Laporan Akhir ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Social Sciencies*) for Windows versi 11.5. SPSS adalah sebuah paket

program komputer untuk melakukan perhitungan statistik bagi ilmu sosial. Adapun teknik analisis yang akan digunakan adalah:

### **2.1 Uji Validitas**

Syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable adalah memiliki instrument penelitian yang valid dan reliable.

Menurut Arikunto (2006:168), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid memiliki validitas rendah.

Uji validitas dilakukan pada hasil jawaban responden, dan untuk mempermudah penulis menggunakan bantuan SPSS for Windows version 11.5 dalam pengolahan data. Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan cara mencari nilai  $r$  table dan  $r$  hasil dengan program SPSS. Kemudian nilai  $r$  hasil dibandingkan dengan  $r$  table. Jika  $r$  hasil positif dan  $r$  hasil  $>$   $r$  table maka dapat dikatakan hasil tersebut valid, sedangkan jika  $r$  hasil  $<$   $r$  table maka dapat dikatakan hasilnya tidak valid.

### **2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya atau reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Arikunto (2006:178), yang dimaksud reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument

cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.

Mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi rentangan antara beberapa nilai. Penulis dalam hal ini menggunakan bentuk skala dengan skor antar 1-5, maka untuk pengujian ini menggunakan bantuan program SPSS for Windows version 11.5 dalam pengolahan data.

### **2.3 Regresi Berganda**

Regresi digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila kedua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi (turunkan nilainya), persamaan regresi berganda ini dapat ditulis:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Motivasi Rasional

X<sub>2</sub> = Motivasi Emosional

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada Sistematika penulisan ini, terdiri dari bab-bab yang akan dibahas dalam penulisan antara lain:

#### **BAB I**

#### **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Permasalahan

1.2 Perumusan Masalah

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.5 Metodologi Penelitian

1.6 Sistematika Penulisan

## **BAB II                    TINJAUAN PUSTAKA**

1.1 Pengertian Pemasaran

1.2 Bauran Pemasaran

1.3 Perilaku Konsumen

1.4 Motivasi Konsumen

1.5 Teori Motivasi Manusia

1.6 Keputusan Pembelian

1.7 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

## **BAB III                    KEADAAN UMUM PERUSAHAAN**

1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

1.2 Visi dan Misi

1.3 Struktur Organisasi

1.4 Uraian Tugas

## **BAB IV                    HASIL DAN PEMBAHASAN**

1.1 Uji Validitas

1.2 Uji Reliabilitas

1.3 Regresi Linier Berganda

1.4 Hasil dan Pembahasan

## **BAB V                    KESIMPULAN DAN SARAN**

1.1 Kesimpulan

1.2 Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**