



Pengaruh Promosi Offline Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Soliamitra Limo Depok

Rizky Saputra

babeh.saputra26@gmail.com

Universitas Pamulang

Widya Candra Dewi

dosen02281@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: babeh.saputra26@gmail.com

Abstrak. *The aim of this research is to determine the influence of offline promotions and service quality, both partially and simultaneously, on purchasing decisions at the Soliamitra Limo Minimarket, Depok City with a sample of 100 consumers. The method used is a quantitative method. The data analysis used in this research is the classical assumption test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, t test and F test. The results of this research are that offline promotion has a significant effect on buying interest in the Y regression = $5.246 + 0.710 X1$, the correlation value is 0.841, meaning that the two variables have a very strong level of relationship. Service quality has a significant effect on purchase interest with the regression equation $Y = 4.194 + 0.598 X2$. Offline promotions and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 3.263 + 0.289 X1 + 0.391 X2$. The coefficient of determination value is 78%, while the remaining 22% is caused by other variables not examined in this research. The test results for the first hypothesis obtained a calculated t value > t table or ($15.392 > 1.661$). Based on the results of testing the second hypothesis, the t value obtained > t table or ($17.322 > 1.661$). Based on the results of testing the third hypothesis, the Fcount value was $172.397 > Ftable 3.090$. This shows that simultaneously the variables offline promotion and service quality have a significant influence on purchase interest.*

Keywords: *Offline Promotion, Service Quality, Purchase Interest*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi offline dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Soliamitra Limo Kota Depok dengan sampel yang berjumlah 100 konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini adalah Promosi offline berpengaruh signifikan terhadap Minat beli terhadap regresi $Y = 5,246 + 0,710 X1$, nilai korelasi sebesar 0,841 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli dengan persamaan regresi $Y = 4,194 + 0,598 X2$, nilai korelasi sebesar 0,868 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Promosi offline dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,263 + 0,289 X1 + 0,391 X2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 78%, sedangkan sisanya sebesar 22% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian pada hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung > tabel atau ($15,392 > 1,661$). Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($17,322 > 1,661$). Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai Fhitung $172,397 > Ftabel 3,090$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promosi offline dan Kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Kata Kunci: *Promosi Offline, Kualitas Pelayanan, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perusahaan ritel mulai menggunakan metode modern dibandingkan metode tradisional. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan di sektor ritel itu sendiri dalam menjual produknya. Persaingan yang ketat ini menuntut pengecer untuk inovatif

dan produktif dalam menawarkan produk yang dijualnya serta memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan konsumen. Di sisi lain, perusahaan juga perlu memahami kebutuhan dan harapan konsumen serta mengubah situasi saat ini menjadi peluang. Pelaku bisnis juga perlu menganalisis apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar puas saat berbelanja. Minimarket Soliamitra merupakan jaringan usaha koperasi yang bergerak di bidang komersial yang meliputi kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan beragam produk yang dijual.

Pada era globalisasi saat ini, teknologi sangat penting untuk menarik konsumen dan mengedukasi masyarakat tentang produk-produk yang tersedia di Minimarket Soliamitra Limo. Minat beli menjadi salah satu faktor penting dalam mengukur keberhasilan produk yang dijual oleh Minimarket Soliamitra itu sendiri. Minimarket Soliamitra dapat ditemukan di berbagai kalangan masyarakat, khususnya di Kota Depok, Jawa Barat. Untuk mempertahankan konsumen, Minimarket Soliamitra Limo harus selalu tanggap terhadap keinginan pembelian konsumen dan memberikan pelayanan berkualitas tinggi serta harga terjangkau yang didukung dengan promosi minimarket Soliamitra yang tersedia di beberapa tempat di Kota Depok memberikan daya tarik konsumen itu tersendiri seperti, melakukan promo pada beberapa produk, ruangan ber-AC sehingga para konsumen yang berbelanja tidak merasa gerah dan pengap saat berada didalam ruangan, berbagai macam produk, parkir yang luas dan aman tidak mengganggu pengguna jalan yang lain, dan sistem pembayaran yang praktis seperti menggunakan QRIS dan lain-lain. Sehingga minat beli akan meningkat karena konsumen merasa puas dan nyaman saat berbelanja.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, mereka seringkali menemui kendala. Perusahaan yang menjual produk yang sama menghadapi persaingan yang ketat, sehingga memberikan kesempatan kepada pelanggan di pasar yang besar untuk memilih produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan harus melakukan upaya dalam memvariasikan produk kembali, memberikan promosi agar minat beli meningkat.

KAJIAN TEORITIS

Promosi Offline

Menurut Kotler & Amstrong, (2019:63) tentang Promosi, promosi ialah suatu upaya dalam menyampaikan manfaat sebuah produk serta meujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan.. Dari penjelasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa promosi dapat dilakukan melalui media online maupun offline. Pada dasarnya promosi offline dapat digunakan pada saat ini karena konsumen dapat berinteraksi langsung dengan karyawan yang menawarkan produknya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016:440) “Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan”.

Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan atau memusatkan pada aspek pengukuran dengan gaya yang objektif terhadap fenomena-fenomena sosial yang ada. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hal-hal yang terkait di dalamnya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah pengembangan dan penggunaan model-model matematis, teori-teori maupun hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Menurut Sugiyono (2019:148) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini di ambil dari tahun terakhir data pelanggan yaitu pada tahun 2023 dengan jumlah sebanyak 13.875 pelanggan Minimarket Soliamitra Limo Depok. Sampel menurut Sugiyono (2022:81) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili)”. Dengan demikian sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Dalam hal ini, penulis mengambil sampel sebanyak 99 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Uji T

**Tabel 1. Uji T Promosi Offline (X1) terhadap Minat Beli (Y)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.286	.925		5.712	.000
	Promosi Offline	.929	.029	.955	31.883	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah (2024)

Nilai t hitung > t tabel atau (31,883 > 1,660) diperoleh berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas. Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ juga mendukung hal ini, oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Offline terhadap Minat Beli konsumen.

**Tabel 2. Uji T Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.700	1.897		11.968	.000
	Kualitas Pelayanan	.334	.053	.540	6.313	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel pengujian di atas, nilai t hitung $>$ t tabel atau ($6,313 > 1,660$). Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ juga mendukung hal ini, oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a2 diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

**Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3298.750	2	1649.375	513.489	.000 ^b
	Residual	308.361	96	3.212		
	Total	3607.111	98			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Offline

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel perolehan uji F di atas, nilai F hitung sebesar $513,489 > F$ tabel $3,091$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima, yang berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh Promosi Offline dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Minimarket Soliamitra Limo Kota Depok.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Offline (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen(Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebesar $Y = 5,286 + 0,929 X_1$. Koefisien korelasi sebesar $0,955$ artinya kedua variabel mempunyai Tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi pengaruh Promosi Offline (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar $91,4 \%$, sementara kelebihan $8,6 \%$ disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisa dalam tinjauan ini. Uji hipotesis diperoleh nilai T hitung $>$ T tabel atau ($31,883 > 1,661$), hal ini diperkuat dengan *probability significancy* $0.000 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi Offline terhadap Minat Beli Kosumen pada Minimarket Soliamitra Limo.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebesar $22,700 + 0,334 X_2$. Koefisien korelasi sebesar $0,540$ artinya kedua variabel mempunyai Tingkat hubungan yang cukup kuat. Nilai determinasi pengaruh kualitas pelayan (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar $29,1 \%$, sedangkan sisanya sebesar $70,9 \%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai T hitung $>$ T tabel atau ($6,313 > 1,661$), hal ini diperkuat dengan *probability significancy* $0.000 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Minimarket Soliamitra Limo.

Pengaruh Promosi Offline (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Promosi Offline (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 5,088 + 0,904 X_1 + 0,209 X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel terikat diperoleh $0,957$ artinya variabel Promosi Offline (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai Tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan $96,1 \%$ sedangkan sebesar $3,9 \%$

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($513,489 > 3,091$), hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < sig\ 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 di tolak dan H_3 di terima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi Offline dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Soliamitra limo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Minimarket Soliamitra Limo yang dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut **Pertama**, Promosi offline terhadap minat beli konsumen secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Minimarket Soliamitra Limo yang dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau ($31,883 > 1,660$), hal ini diperkuat dengan *probability significancy* $0.000 < 0.05$. **Kedua**, Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Minimarket Soliamitra Limo yang dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau ($6,313 > 1,660$), hal ini diperkuat dengan *probability significancy* $0.000 < 0,05$. **Ketiga**, Promosi offline dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi offline dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Minimarket Soliamitra Limo yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($513,489 > 3,091$), hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < sig\ 0,05$ atau ($0.000 < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Amirullah. 2015. *Pengantar manajemen*. Mitra wacana media : jakarta
- Andi, s. (2015). *Statistika dalam kajian deskriptif, inferensi dan non parametic*. Edisi pertama. Kencana. Jakarta: prenada media group.
- Arikunto. 2015. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: rineka.
- Effendi, usman. 2015. *Asas manajemen edisi kedua*. Jakarta: rajawali pers.
- Fandy tjiptono dan gregorius chandra. 2016. *Service, quality & satisfaction*., Edisi 4, andi, yogyakarta.
- Fandy tjiptono. (2019). *Pemasaran jasa (prinsip, penerapan, penelitian)*. Yogyakarta : penerbit andi.
- Fandy tjiptono. 2017. *Manajemen pemasaran jasa*. Pt. Indeks kelompok gramedia. Jakarta.
- Febriani, n. S., & dewi, w. W. A. (2018). *Teori dan praktis: riset komunikasi pemasaran terpadu*. Malang: ub press
- Fitriah, m. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Yogyakarta: cv budi utama.
- Ghozali, i. (2018). “*aplikasi analisis multivariate dengan pogram ibm spss*” edisi. Sembilan.semarang:badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, i. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 26*. Edisi 10. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, imam. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program. Ibm spss 23* (edisi 8). Cetakan ke viii. Semarang : badan penerbit.
- Hasibuan, malayu sp. (2014). *Manajemen sumber daya manusia*, cetakan keempatbelas, jakarta ,penerbit : bumi aksara.
- Hasibuan, malayu. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: penerbit bumi aksara.

- Julius, yudi dan nandan, limakrisna. 2016. *Manajemen pemasaran (model kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Edisi ke-1, cetakan ke-1. Yogyakarta: deepublish.
- Kotler dan keller.(2016). *Pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran*.
- Kotler, & amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (bob sabran (ed.); 12 jilid 2). Erlangga.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. United kingdom: pearson education limited.
- Kotler, philip & keller (2017). *Marketing manajemen 15th edition*. United state of america: pearson education limited.
- Kotler, philip and gary amstrong, 'prinsip-prinsip pemasaran', in *prinsip-prinsip* (jakarta: erlangga, 2016), p. 62
- Kotler, philip and kevin lane keller, (2016). *Marketing managemen, 15th edition, pearson education,inc*
- Nurdiansyah, h. Dan rahman, r.s. *pengantar manajemen*. Yogyakarta: diandra kreatif. 2019.
- Panjaitan, roymon. (2018). *Manajemen pemasaran*. Penerbit: sukarno pressindo semarang.
- Priansa, d. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: alfabeta.
- Priansa, donni juni. 2017. *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: pusakasetia.
- Santoso, singgih. 2014. *Statistik parametrik konsep dan. Aplikasi dengan spss*. Jakarta: pt. Elex media. Komputer.
- Stijanto, m. (2018). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Gramedia pustaka utama. Kartajaya.
- Sudarsono, h. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka abadi.
- Sudaryono.(2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: c.v andi offset
- Sudjana. 2018. *Metode statistika*. Bandung : tarsito.
- Sugiyono (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung : alphabet.
- Sugiyono, (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: cv. Alfabeta
- Sugiyono, (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (m.dr. Ir. Sutopo, s.pd (ed); ke2 ed)
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*, cetakan ke-24. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: alfabeta.
- Sunyoto, danang, 2015, *perilaku konsumen dan pemasaran (panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen)*, cet-1, caps (center of academic publishing service), yogyakarta. Sunyoto, danang, 201
- Tjiptono fandy, anastasia diana (2020) *pemasaran* : penerbit andi Yogyakarta

Sumber Jurnal:

- Andayani, A., & Sianturi, R. D. (2021). Pengaruh Promosi dan Store Exterior Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Retail Minimarket. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 36-39.
- Bahrudin, E., Yusnita, R. T., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen: Survei pada konsumen di Mini Market Cicadas Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 112-116.

- DAKHI, P. (2023). Pengaruh *Discount* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2274-2279.
- Dharma, G. B. A., Wijaya, P. Y., & Suartina, I. W. (2024). Pengaruh Promosi, Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada UD Saudara di Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(10), 2001-2014.
- Hermalia, A., Nopriansyah, W., & Muharir, M. (2023). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAPMINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS MINIMARKET 212 SIARAN SAKO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 3(1), 27-32.
- Hermansah, N. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Indomaret Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(5), 467-477.
- Kumala, D., & Edityawati, M. I. (2023). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen di Toko Alfamart Cileungsi. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(1), 62-68.
- Mutia, M., Christina, K. D., Arsy, A., Al-Ayyubi, M. S., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh *Brand Awareness*, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Minimarket Tasco di Tasikmalaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 7037-7048.
- Tumonggor, K. K. R., & Sudjiman, P. E. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung. *Jurnal Ekonomis*, 15(1c).