

PENGARUH KUALITAS PRODUK,
DAYA TARIK IKLAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK
MAYBELLINE DI CHAROZA
SURABAYA

by Anisa Dwi Andriani

Submission date: 02-Feb-2024 01:44PM (UTC+0700)

Submission ID: 2284388472

File name: Jurnal_Skripsi_AnisaDA.pdf (390.85K)

Word count: 2626

Character count: 17339

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI CHAROZA SURABAYA**

Anisa Dwi Andriani

Anisada420@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pada produk kosmetik maybelline di charoza Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer dan populasi dalam penelitian ini adalah semua orang di Surabaya yang pernah melakukan pembelian di Surabaya, teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu sebanyak 100 responden. Dengan pengujian hipotesis menggunakan teknik penyebaran kuesioner kepada responden.

Berdasarkan penelitian Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Maybelline di Charoza Kota Surabaya. Hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh hanya berlaku pada mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sehingga daya tarik iklan penetapan kualitas produk diterima secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang berupa Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel keterikatan yaitu Keputusan Pembelian. Beberapa saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini, bahwa keputusan pembelian sebaiknya tetap diiringi dengan berdasar pada asas manfaat sebuah produk, tidak semata mata demi citra sosial dan kebutuhan gaya hidup, oleh karena itu dibutuhkan perencanaan dan pertimbangan yang baik meliputi tingkat

ekonomi, dan nilai moral dan sosial saat hendak membeli produk. Penelitian ini masih sebatas meneliti kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aim to be achieved by conducting this research is to determine and explain the influence of product quality, advertising attractiveness, and price on purchasing decisions for Maybelline cosmetic products in Charoza, Surabaya City. This research uses primary data and the population in this research is all people in Surabaya who have made purchases in Surabaya. The sample collection technique used was a purposive sampling method, namely 100 respondents. By testing the hypothesis using a technique of distributing questionnaires to respondents.

Based on research, product quality, advertising attractiveness and price have a significant positive effect on purchasing decisions for Maybelline cosmetic products in Charoza, Surabaya City. The results of the analysis and conclusions obtained only apply to students at the University of 17 August 1945 Surabaya. So that the attractiveness of advertising on product quality determination is partially accepted on purchasing decisions. This means that the independent variables in the form of Product Quality, Advertising Attractiveness, and Price simultaneously have an influence on the attachment variable, namely the Purchase Decision. Several suggestions that can be put forward in this research are that purchasing decisions should still be based on the principle of the benefits of a product, not solely for the sake of social image and lifestyle needs, therefore good planning and consideration is needed including economic levels and moral values. and social when wanting to buy a product. This research is still limited to examining product quality, advertising attractiveness, and price on consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Advertising Attractiveness, Purchasing, Decision Price.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting khususnya bagi konsumen wanita, hal ini dilakukan agar mereka dapat menunjukkan jati dirinya di masyarakat dan lingkungan dengan menggunakan produk kosmetik. Hal ini terlihat dari pertumbuhan penjualan produk kosmetik dalam dan luar negeri setiap tahunnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus menciptakan fungsi yang berbeda pada produknya baik dari segi kemasan, jenis dan bahan. Pada dasarnya konsumen lebih tertarik pada produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk memuaskan dirinya, seperti tahan lama dan mudah luntur. Karena itulah kini hadir produk kosmetik ternama yang dikenal “tahan lama” yaitu Maybelline.

Pemasaran produk kosmetik sangat dinamis. Dengan kondisi tersebut, produsen dan pelaku pasar mungkin akan tertantang untuk bekerja keras meningkatkan inovasi dan kreativitas yang diminati konsumen. Indonesia yang berpenduduk muslim terbesar di dunia menjadi sasaran tepat untuk mempromosikan berbagai produk. Kosmetika adalah produk yang memenuhi kebutuhan dasar kecantikan wanita. Hal tersebut seringkali menjadi peluang bagi konsumen untuk memperjelas identitas sosialnya di mata masyarakat.

Kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Kehidupan sehari-hari wanita tidak lepas dari kosmetik. Kosmetik yang sudah mendunia seperti Maybelline yang sangat terkenal juga sudah tersebar di Indonesia. Maybelline adalah merek mewah dari New York. Produk Maybelline kini tersedia di 4.444 toko ritel, termasuk toko serba ada, supermarket, apotek, dan toko kosmetik khusus.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Selain kualitas produk, daya tarik iklan juga dapat menarik perhatian masyarakat. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah daya tarik iklan. Iklan reklame merupakan alat pendukung dalam program promosi penjualan, jadi himbuan.

Periklanan sangat diperlukan agar pesan yang disampaikan dapat memberikan efek yang diinginkan bagi pengiklan. Menurut Nurdianto (2018), daya tarik periklanan terletak pada pesan yang disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan menampilkan: penggalan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi produk, suasana atau gambar. produk, musik untuk lebih meramaikan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, menunjukkan pengetahuan dan pengalaman perusahaan dalam pembuatan produk, bukti ilmiah keunggulan produk dan testimoni dari orang-orang terkenal. Selain daya tarik periklanan, strategi komunikasi yang paling efektif adalah observasi harga.

Persepsi harga merupakan faktor psikologis dan multifaset yang secara signifikan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi alasan seseorang mengambil keputusan pembelian. Strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman yang jelas. Artinya konsumen cenderung lebih memilih perusahaan yang menawarkan produk dengan harga yang relatif rendah atau murah, dan masih banyak konsumen yang memperhatikan kualitas dan rasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Keputusan penetapan harga adalah keputusan yang sulit bagi bisnis. Penetapan harga memiliki banyak bentuk dan fungsi untuk bisnis. Harga terkadang digunakan sebagai sarana mengkomunikasikan kualitas dan nilai suatu barang atau jasa. Konsumen juga menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

Menurut Indrasari (2019:103), tujuan penetapan harga merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan dalam menetapkan harga suatu produk. Suatu

perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan menawarkan produk tertentu. Keputusan pembelian konsumen dihasilkan dari pemilihan produk oleh konsumen dengan menggunakan berbagai konsep seperti harga, kebutuhan, dan harga pasti. Saat ini berbagai faktor seperti harga, kualitas produk dan citra produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini memungkinkan konsumen untuk mengecualikan produk pilihannya.

Kualitas produk dapat disebut sebagai salah satu penentu kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016).menentukan kualitas produk menurut persepsi pelanggan. persepsi terhadap aktivitas perusahaan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.Ada banyak faktor yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian ketika memilih kosmetik Maybelline. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Maybelline untuk wanita adalah tersedianya beberapa pilihan seperti lipstik, BB cream, maskara dan lain-lain. Sama halnya dengan keputusan pembelian produk kosmetik, motif konsumen dalam membeli kosmetik adalah untuk menunjang penampilan agar lebih menarik.

Ketika Anda memutuskan untuk membeli produk kosmetik ¹¹ dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga. Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, semakin baik nilai kualitas produk maka semakin tinggi nilai jualnya. Selain kualitas produk juga mempengaruhi daya tarik dan harga iklan, kebijakan penetapan harga suatu perusahaan selalu dikaitkan dengan kepentingannya bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah yang akan penulis bahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

- ¹⁰ 1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Charoza Surabaya ?
2. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Charoza Surabaya ?

3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Charoza Surabaya ?
4. Apakah Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan produk kosmetik Maybelline di Charoza Surabaya ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

⁸ Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan pengendalian kegiatan pemasaran, yang tujuannya adalah mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk memajukan suatu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Kegiatan pemasaran sering kali diartikan sebagai menawarkan dan menjual produk, namun jika ditilik lebih jauh, menjadi jelas bahwa tujuan pemasaran tidak hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan suatu kegiatan menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2016:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar.

Indikator-indikator Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:80) kualitas produk antara lain:

1. kinerja.
2. keandalan.
3. fitur.
4. daya tahan.
5. Konsisten.
6. Desain.

4 Daya Tarik Iklan

Menurut Nugroho (2013: 12) daya tarik iklan merupakan cara agar dapat menarik pemirsa, Agar dapat menarik pemirsanya iklan bisa memakai endorser seperti selebritis, iklan bisa juga memakai humor untuk menarik pemirsanya. Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata dan ilustrasi yang mudah dimengerti akan menarik perhatian konsumen (Sufa dan Munas, 2012: 226).
6
Tingkat efektivitas iklan ditentukan oleh cara-cara yang digunakan oleh produsen dalam mengiklankan produknya. efektivitas penayangan iklan terletak pada isi pesan iklan yakni membangkitkan awareness konsumen akan merek dan keterangan tentang produk yang ditawarkan.

Indikator Daya tarik iklan menurut Widayatmoko (2019) yaitu:

1. Bermakna (*meaningful*).
2. Berbeda (*distinctive*).
3. Terpercaya (*believable*).

9 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan

dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga dapat diartikan menjadi sebuah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maNud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Surjajaya (2020) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

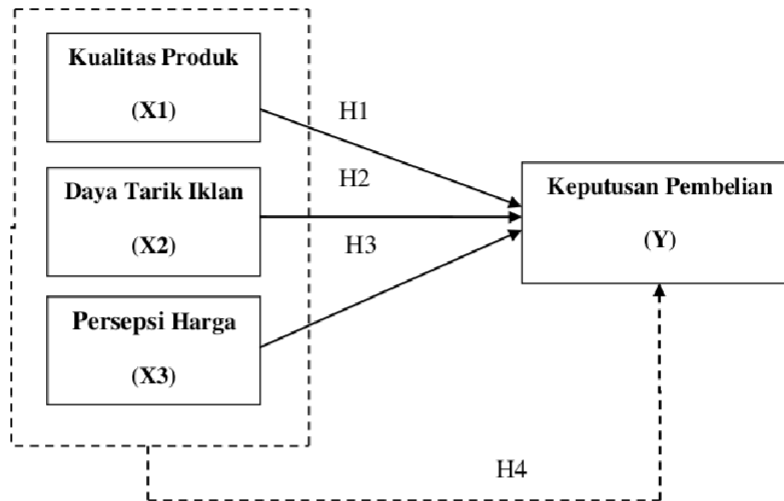
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

1. **H₁**: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Charoza Surabaya.
2. **H₂**: Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Charoza Surabaya.
3. **H₃**: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Charoza Surabaya.
4. **H₄**: Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Charoza Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan semua pelanggan yang berada di Charoza Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*.

Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji heteroskedastisitas merupakan asumsi klasik yang digunakan. Data primer ini diolah dengan analisis regresi linier berganda Menggunakan SPSS 21.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,117	1,302		1,858	.102
	X1	.130	.098	.121	1,318	.000
	X2	.479	.092	.456	5,201	.000
	X3	.700	.098	.215	2,112	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 22

1. Uji parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline di Charoza Surabaya.
2. Uji parsial antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline di Charoza Surabaya.
3. Uji parsial antara harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline di Charoza Surabaya.

5 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kualitas Produk sangat berpengaruh dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dari uji parsial yaitu variabel Kualitas Produk

terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan sangat berpengaruh dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian yang dilakukan dari uji parsial yaitu variabel Daya Tarik Iklan sangat berpengaruh dan signifikan dengan nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang melakukan penelitian Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian, hasil menetapkan bahwa Daya Tarik Iklan secara parsial memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Harga sangat berpengaruh dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian yang dilakukan dari uji parsial yaitu variabel Harga sangat berpengaruh dan signifikan dengan nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang melakukan penelitian Harga terhadap Keputusan Pembelian, hasil menetapkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian.

¹¹ Pengaruh Kualitas, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian hipotesis keempat menunjukan bahwa Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil perhitungan yang dilakukan dari uji simultan yaitu variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang melakukan penelitian variabel Kualitas Produk, Daya

Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Harga terhadap Keputusan Pembelian dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan ditemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Maybelline di Charoza Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Cetakan Pertama). Unitomo Press.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). Marketing Managemen, 15th Edition., Pearson Education, Inc.
- Nugroho, (2013). Analisis pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik dikota Semarang: eprints.dinus.ac.id. Hal 1- 58.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sufa, Faela dan Munas Bambang. (2012). “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Undip Tembalang, Semarang)”. Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro Semarang. Hal 226 – 233.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020, Agustus). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear IT. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 178.

Widayatmoko, V. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan "Udah Waktunya Pake GO-JEK - Vertibokek". *Journal Untar*, 292.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI CHAROZA SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

20%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	3%
2	ejurnal.ung.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	2%
4	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	2%
5	Eka Buana Putri, Durotun Nasikah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Torabika Coffe Pt Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Di Punggur", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2021 Publication	2%
6	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	2%

7	repository.unisma.ac.id Internet Source	2%
8	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	1%
10	repository.upbatam.ac.id Internet Source	1%
11	repository.unj.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 30 words

Exclude bibliography Off