

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SALES PROMOTION  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**(Studi Pada Konsumen *Distribution Store Inspired27*)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**RADHA WAHYU PRAHESTI**

**202010160311232**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**



**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SALES PROMOTION  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Studi pada Konsumen *Distribution Store Inspired27*)**

Oleh :

**Radha wahyu prahesti**  
202010160311232

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 25 oktober 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.**

**Novi Puji Lestari, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

**M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Radha Wahyu Prahesti  
NIM : 202010160311232  
Program studi : Manajemen  
Surel : radhawahyu0@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, (25 Oktober 2025 )

Yang Membuat Pernyataan,



( Radha Wahyu Prahesti )

# **THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND SALES PROMOTION ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS**

**(A Study on Consumers of Distribution Store Inspired27)**

**RADHA WAHYU PRAHESTI**

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of Malang  
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang  
E-mail: radhawahyu0@gmail.com*

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of product quality, price, and sales promotion on consumer purchasing decisions at Inspired27. The background of this research is rooted in the increasingly intense competition in the fashion industry, which requires businesses to deliver high-quality products, competitive pricing, and effective promotional strategies to attract consumer interest. The research method employed was quantitative with a survey approach. Primary data were obtained through questionnaires distributed to 160 respondents, all of whom were consumers of Inspired27. Data analysis techniques included validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression to determine the impact of each independent variable on purchasing decisions. The findings indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. This suggests that the better the quality of the products offered, the higher the likelihood of consumers making a purchase. Price also has a positive and significant impact, indicating that consumers consider price suitability with product quality and their purchasing power. Furthermore, sales promotion shows a positive and significant effect, as strategies such as discounts, special offers, and the use of social media can enhance consumer interest and decision-making. Collectively, product quality, price, and sales promotion significantly influence consumer purchasing decisions at Inspired27.*

*Keywords: Product Quality, Price, Sales Promotion, Purchasing Decision*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SALES  
PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN**

**(Studi Pada Konsumen *Distribution Store Inspired27*)**

**RADHA WAHYU PRAHESTI**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang  
Email : radhawahyu0@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Inspired27. Latar belakang penelitian ini berangkat dari semakin ketatnya persaingan bisnis fashion yang menuntut setiap pelaku usaha untuk menghadirkan produk berkualitas, harga yang kompetitif, serta strategi promosi yang mampu menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang merupakan konsumen Inspired27. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menandakan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas serta daya beli mereka. Selanjutnya, promosi penjualan memiliki pengaruh positif signifikan, di mana strategi promosi seperti diskon, penawaran khusus, dan penggunaan media sosial mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Inspired27.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penelitian.....	11
1.4    Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1    Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2    Manfaat Praktis .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1    Landasan Teori .....	13
2.1.1    Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2    Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3    Kualitas Produk.....	20
2.1.4    Harga.....	23
2.1.5 <i>Sales Promotion</i> .....	25
2.2    Penelitian Terdahulu.....	28
2.3    Kerangka Pikir.....	29
2.4    Hipotesis.....	29

2.5	Definisi Operasional Variabel .....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....		33
3.1	Lokasi Penelitian .....	33
3.2	Jenis Penelitian .....	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6	Teknik Pengukuran Variabel.....	35
3.7	Uji Instrumen.....	36
3.8	Analisis Data .....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		41
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	41
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	42
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian .....	42
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Minimal 17 Tahun.....	42
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku .....	45
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	48
4.3	Analisis deskriptif.....	50
4.3.1	Keputusan Pembelian.....	51
4.3.2	Kualitas Produk .....	53
4.3.3	Harga .....	56
4.3.4	<i>Sales Promotion</i> .....	58

4.4	Hasil Uji Instrumen .....	61
4.4.1	Uji Validitas .....	61
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	63
4.5.1	Uji Normalitas .....	64
4.5.2	Uji Multikolinearitas .....	65
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	67
4.5	Hasil Uji Regresi Berganda .....	68
4.6	Hasil Analisis Koefisien Determinan .....	71
	Tabel 4.6 Analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	71
4.7	Hasil Uji Hipotesis .....	71
4.7.1	Uji t .....	71
4.7.2	Uji F .....	73
4.8	Pembahasan .....	75
4.8.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	75
4.8.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	77
4.8.3	Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ....	78
4.8.4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN .....</b>		<b>83</b>
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	84
5.3	Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Distro di Kota Malang.....	3
Tabel 1.2 Kelebihan dan Kelemahan Distro di Kota Malang .....	4
Tabel 1.3 Data Penjualan Distro Inspired27 Tahun 2025 .....	5
Tabel 1.4 Data Penjualan Produk Inspired27 Tahun 2025 .....	6
Tabel 1.5 Perbedaan Harga Inspired27 Dengan Distro Lain .....	8
Tabel 1.6 Daftar Harga Katalog Inspired27 Tahun 2024.....	9
Tabel 1.7 Promosi pada Distro di Kota Malang.....	10
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.1 Skala Likert.....	35
Tabel 4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2.2 Usia Responden.....	44
Tabel 4.2.3 Pendapatan / Uang Saku Responden.....	45
Tabel 4.2.4 Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.2.5 Pendidikan Responden.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Perilaku Konsumen .....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pikir .....	29



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Distribution Store Inspired27)”** tepat pada waktunya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., yang telah memberikan fasilitas sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di kampus tercinta ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D yang senantiasa memberikan dukungan dan kemudahan selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Dr., Ratih Juliati M.Si, selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Novi Puji Lestari, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, serta keikhlasan telah membimbing penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
4. Seluruh dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu dan pelayanan terbaik selama penulis menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua tercinta, Miskan dan Winarmi, yang selalu mendoakan, memberikan semangat, kasih sayang, serta pengorbanan yang tiada henti demi keberhasilan penulis.
6. Rekan-rekan seperjuangan dan sahabat dekat yang selalu mendukung, memberikan motivasi, serta menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 20 Oktober 2025

Penulis

Radha Wahyu Prahesti



## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press.
- Blessa, victoria andrenita, & inriani, farida. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Dasar, K., Fungsi, D., Pada, E., & Era, P. (n.d.). . *E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam*. 1–11.
- Dianti, Y. (2017). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Efendi, A. R., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Inspired27 Pengguna E-Commerce Shopee). *Jiagabi*, 11(1), 105–112.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 243–252. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Fetriszen, & Nazaruddin, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (1st ed.)*. Qiara Media.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Gunawan, A., & Melinda, T. (2021). Analysis of Marketing Mix and Purchasing Decisions (a Study of Kene Kopi Products). *KnE Social Sciences*, 2021, 510–518. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8838>
- Guntur, D. E. M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Sagung Seto.
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Alfabeta.
- Hermansyah, T., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand

- Image Dan Price. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 19–25. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/122>
- Hidayat, F. T., & Febriana, P. (2016). Promosi Online Pada Indie Clothing Inspired27 Malang. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 123. <https://doi.org/10.21070/kanal.v2i2.294>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (H. Y. Maulana, Adi. (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (B. Molan (ed.); 12th ed.). PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. In Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Maulana, M. D., & Hariasih, M. (2023). *The Effect of Price , Product Quality , Promotion on Consumer Purchasing Decisions Ecommerce Shopee ( Study on Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo ) [ Pengaruh Harga Kualitas Produk , Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo )]*. 1–12.
- Natasha, C., & Subakti, A. G. (2021). The effect of pricing on purchase decisions in Koultoura coffee. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1), 0–10. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012062>
- Nur Hajijah, S., Dewi, I. R., & Annisamala, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon. *BONANZA : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(2), 28–38. <https://doi.org/10.54123/bonanza.v2i2.191>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pulungan, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*, 143, 1–143.
- Qolbi, N., Kamanda, S. V., & Novel, A. H. (2022). Pengaruh Product Quality , Price , dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Institut Agama Islam Abdullah Said Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 47–52.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brand*. Gramedia Pustaka Utama.

- Rusli, A., & Molan, B. (2002). Manajemen pemasaran (R. H. Teguh (ed.)). Penhallindo.
- Simanjuntak, Y. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara*, 21(1), 1–9.
- Siregar, S. (2014). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Bumi Aksara.
- Subangkit, R., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Kon Kopia. *JLAGABI : Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 11(1), 150–157.
- Sugiono. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Alfabeta.
- Suharno. (2010). Marketing in Practice (1st ed.). Penerbit Graha Ilmu.
- Susanto, A. B., & Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2008). Service Managemen Mewujudkan Pelayanan Prima. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). ANDI.
- Umar, H. (2000). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Grafindo Pustaka Utama.
- Vavita Listia, R., & Ernestivita, G. (n.d.). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pembelian Oleh Generasi Z)*. 2021, 1–8.
- Wijaya, Y. I., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh harga, Promosi Melalui Media Sosial, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian. *Jiagabi*, 11(1), 223–232.
- Willianti dalam (Hery, 2017:306). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251929>

# Ekonomi Umm

## Pengaruh kualitas produk, harga dan sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsum...

 Radha Wahyu Prahesti

 MANAJEMEN PERIODE IV TAHUN 2025

 University of Muhammadiyah Malang

---

### Document Details

**Submission ID**

trn:oid::1:3379370075

**Submission Date**

Oct 20, 2025, 10:39 AM GMT+7

**Download Date**

Oct 20, 2025, 10:43 AM GMT+7

**File Name**

AH\_PUBLIKASI\_BAHASA\_INDONESIA\_RADHA\_WAHYU\_-\_232-Radha\_Wahyu.docx

**File Size**

81.9 KB

15 Pages

5,040 Words

33,298 Characters

# 2% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

---

## Top Sources

- 2%  Internet sources
- 3%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.