

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor sebagai alat transportasi yang cepat dan efisien sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari keseharian sebagian besar masyarakat di Indonesia saat ini. Dengan menggunakan sepeda motor sebagai moda transportasi maka kendala waktu dan jarak dapat diatasi dengan mudah, terutama bagi masyarakat perkotaan yang selalu dalam himpitan kemacetan lalu lintas. Di lain pihak, sepeda motor merupakan moda transportasi yang memiliki tingkat resiko paling tinggi dalam kecelakaan lalu lintas dan juga memiliki tingkat proteksi paling rendah terhadap pengendaranya, terutama proteksi terhadap kepala pengendara yang merupakan asset paling berharga bagi manusia.

Sekitar 90 persen dari kecelakaan lalu lintas yang terjadi di Indonesia disebabkan oleh faktor manusia. Fakta tersebut setidaknya sedikit mengingatkan bahwa kita masih sering lupa akan keselamatan diri sendiri dan juga orang lain saat berkendara. Sebagai pengendara yang baik, kita harus paham bahwa prinsip berkendara bukan hanya *safety riding* dengan mematuhi aturan lalu lintas yang berlaku. Dalam istilah roda dua, dikenal yang namanya *safety gear*. *Safety gear* sendiri adalah perlengkapan keselamatan yang idealnya selalu dikenakan ketika kita

menggunakan sepeda motor, *safety gear* yang dimaksud adalah helm, visor (pelindung mata), jaket, sarung tangan, sepatu dan hal lainnya yang membuat si pengendara menjadi aman dan nyaman dalam mengendarai sepeda motor.

Dari perlengkapan berkendara di atas helm menjadi alat keamanan yang sangat penting, karena helm bisa melindungi dari benturan untuk melindungi kepala, wajah, serta otak apabila terjadi kecelakaan. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa helm yang baik adalah helm yang aman dan nyaman saat di pakai dan sudah lulus standar nasional Indonesia (SNI), yang artinya helm tersebut sudah melewati tahap-tahap pengujian, sebagaimana yang telah ditetapkan dalam undang undang yang mengatur tentang pengendara wajib menggunakan Helm SNI diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor. 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. paragraf 1 soal ketertiban dan keselamatan Pasal 106 ayat (8) disebutkan “Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor dan Penumpang Sepeda Motor wajib mengenakan helm yang memenuhi standar nasional Indonesia”.

Helm adalah alat keselamatan yang wajib untuk pengendara motor, begitu penting nya bagi keamanan hingga pemerintah membuat undang-undang tentang kewajiban pemakaian helm bagi pengendara motor yaitu undang-undang lalu lintas nomor 14 tahun 1992 pasal 23 ayat (1) huruf (e) dan bagi yang melanggar pasal ini akan terkena pidana kurungan paling lama satu bulan atau denda setinggi-tingginya satu juta rupiah. Maka dari itu kita diwajibkan mentaatinya, karena itu pun demi kebaikan kita sendiri dan islam pun mewajibkan kita untuk mentaati sesuatu yang

sifat nya untuk kebaikan. Terdapat banyak dalil yang menunjukkan perintah untuk mentaati pemerintah, selain dalam hal maksiat kepada Allah. Diantaranya firman Allah,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ

Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. (QS. An-Nisa: 59)

Hadis dari Ubadah bin Shamit *radhiyallahu ‘anhu*, Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda,

بَايَعْنَا رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَى السَّمْعِ وَالطَّاعَةِ فِي الْمُنْشَطِ وَالْمَكْرَهِ، وَأَنْ لَا نُنَازِعَ الْأَمْرَ أَهْلَهُ

“Kami membaiaat Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam berjanji setia untuk mendengar dan taat (kepada pemerintah), baik ketika kami semangat maupun ketika tidak kami sukai. Dan kami dilarang untuk memberontak dari pemimpin yang sah.”(HR. Bukhari 7199 dan Muslim 1709).

Sekarang ini terdapat banyak sekali merek-merek helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti Ink, Kyt, Nhk, Bmc, Hiu, Arai, Nolan, dan sebagainya. Dimana masing-masing merek helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih baik dibandingkan dengan merek lain, Persaingan yang ketat dengan para kompetitor membuat perusahaan harus bekerja keras menentukan strategi terbaik untuk merebut hati konsumen agar tidak membeli produk dari kompetitor tersebut

dan membuat konsumen terus membeli produk dari perusahaan dengan kata lain, setelah mendapatkan konsumen perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan konsumen tersebut agar loyal terhadap produk perusahaan. Perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya, Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2007:207).

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi untuk membuat konsumen tertarik dan merasakan manfaat dari produk yang dibuat perusahaan, dalam hal ini kegiatan promosi bisa menjadi kuncinya. Puncak keberhasilan kegiatan promosi tentu saja ketika kegiatan itu mampu membuat konsumen jatuh cinta terhadap produk perusahaan, karena konsumen yang sudah jatuh cinta terhadap produk perusahaan akan melakukan apapun untuk mendapatkannya dan akan memiliki loyalitas yang sulit dirobahkan.

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau keuntungan yang sebanyak-banyaknya, Jika perusahaan ingin mencapai tujuannya maka perusahaan harus bisa membuat produknya laku dipasaran, akan tetapi semuanya tidaklah mudah diperlukan strategi-strategi pemasaran terbaik untuk merealisasikannya, terlebih kompetitor semakin gencar dalam memasarkan produk

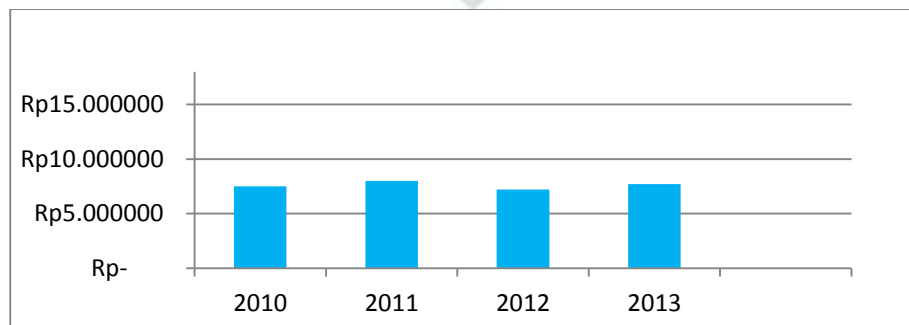
nya dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya. Maka dari itu, dengan membedakan produknya dengan pesaing bisa menjadi strategi yang bisa dilakukan untuk menarik hati konsumen dan untuk merealisasikannya perusahaan bisa dengan membuat atribut yang unik dan menarik pada produknya karena manfaat dari sebuah produk tersebut dikomunikasikan oleh atribut produk yang meliputi dari kualitas, fitur dan desain dari produk. Atribut produk diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2001:103), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menarik konsumen untuk membelinya.

Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen, seperti dalam industri otomotif, ada fenomena menarik dalam industri sepeda motor yaitu ternyata industri otomotif khususnya sepeda motor tidak pernah mengenal krisis. Ketika tahun 1998 pasar otomotif terpuruk akibat krisis moneter, pasar sepeda motor tetap mengalami peningkatan.

Penjualan helm di Indonesia memiliki hubungan erat terhadap penjualan sepeda motor. Jika penjualan motor terus tumbuh imbasnya penjualan helm juga akan semakin meningkat dengan sendirinya. Pertumbuhan yang sangat pesat tersebut tentu saja menimbulkan banyak dampak baik itu dampak positif maupun dampak negatif, dimana dampak negatifnya banyaknya persoalan keamanan, ketertiban, kelancaran, dan keselamatan lalu lintas. Sedangkan dampak positifnya menjadi peluang bisnis untuk para pengusaha dengan meningkatnya penjualan sepeda motor maka peningkatan perlengkapannya pun meningkat pula, seperti helm disamping jaket, sarung tangan, dan sepatu.

**Grafik 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia
Tahun 2011-2014**



Sumber: <http://triatmono.info/datastatistik>

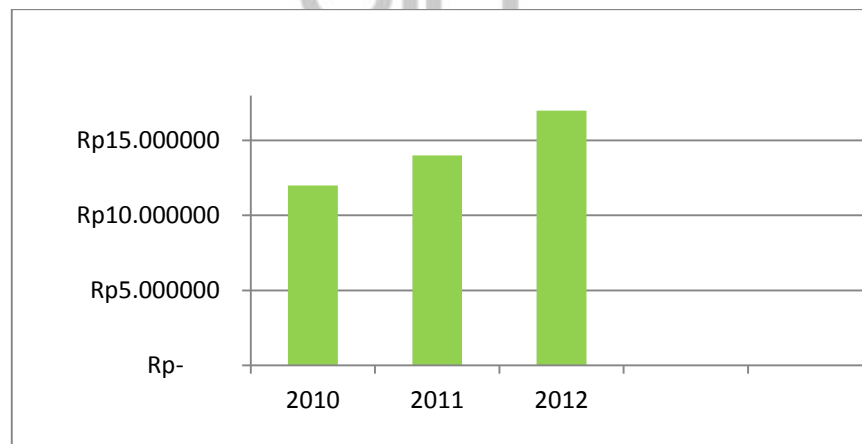
Berdasarkan gambar 1.1 diatas volume penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2010-2013 cenderung stabil bahkan terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun walupun sempat mengalami penurunan pada tahun 2012, dimulai dari tahun 2010 yang terjual 7,2 juta unit, kemudian pada tahun 2011 mengalami kenaikan

penjualan menjadi 8 juta unit sepeda motor yang terjual, pada tahun 2012 sedikit mengalami penurunan dari tahun sebelumnya menjadi 7 juta unit sepeda motor yang terjual dan pada tahun 2013 kembali mengalami kenaikan penjualan yakni sekitar 7,7 juta unit.

Pemberlakuan kewajiban penggunaan helm SNI ini juga membawa berkah bagi penjual helm. Sejak aturan itu diterapkan awal tahun lalu, penjualan helm SNI terus meningkat. Hal itu diungkapkan langsung oleh Direktur PT Tarakusuma Indah, Henry Tedjakusuma saat di temui detikOto di ajang Pekan Raya Jakarta (PRJ) di JIExpo, Kemayoran, Jakarta Pusat, "Indonesia itu penjualan motornya sangat besar begitu juga pada penjualan helm, kalau penjualan motor terus tinggi, maka hal itu juga akan terjadi pada penjualan helm," kata Henry (www.oto.detik.com).

Grafik 1.2 Data Penjualan Helm Di Indonesia

Tahun 2010-2012



Sumber: <http://motor.otomotifnet.com>

Berdasarkan gambar 1.2 diatas volume penjualan helm di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dimulai dari tahun 2010 yang terjual 12 juta unit, kemudian pada tahun 2011 mengalami kenaikan penjualan menjadi 14 juta helm yang terjual dan pada tahun 2012 kembali mengalami kenaikan yang signifikan menjadi 17 juta unit helm yang terjual.

Sekarang ini terdapat banyak sekali merek-merek helm yang menjamur di Indonesia dan Salah satu nama merek helm yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah helm merek INK. Banyak tipe dan model yang menjadi andalan merek dengan nama asli INAKO ini. Ada tipe half face, biasanya tipe model ini digunakan untuk sehari-hari dengan penggunaan simple dan mudah, yang kedua adalah tipe helm full face yang biasa digunakan untuk kepentingan berkendara jarak jauh. Dan ada juga model tipe trail yang khusus dipakai saat mengendarai motor track atau motor off road jenis trail.

Helm ink pada awalnya dipakai pengendara motor besar karena terlihat proporsional antara helm dan badan motor. Helm ink banyak diminati karena produk-produknya sesuai dengan bentuk kepala orang Indonesia dan harganya yang sedikit lebih mahal tidak menyurutkan minat masyarakat untuk membeli produk lokal dengan kualitas internasional ini.

Helm INK memberikan keistimewaan yaitu pada tempurung helm dibuat dari bahan *ABS Shield* yaitu lapisan luar yang merupakan bagian utama helm. *ABS Shield*

terbuat dari *thermoplastic* yang mampu menahan benturan sangat keras *ABS Shield* didesain untuk meredam energi yang terjadi akibat benturan untuk menjaga kepala kita tetap aman. Mutu kinerja yang lebih unggul dibanding helm lain sesuai dengan harga yang ditawarkan dan mudah diperbaiki dengan adanya suku cadang untuk helm yang mudah ditemukan sehingga perbedaan yang terdapat pada helm INK dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang memutuskan untuk membeli/menggunakan helm INK semakin meningkat. Dengan ini diduga bahwa bentuk yang menarik yang membuat banyak orang menggunakannya, sehingga memudahkan konsumen dalam penggunaannya. Meskipun harga helm INK ini lebih mahal dari pada merek lain, namun spesifikasi dan model serta merupakan salah satu helm yang memenuhi kualifikasi helm aman dan nyaman saat dipakai di kepala pengendara cukup menjadi alasan, mengapa helm INK ini banyak dicari konsumen.

Akhir-akhir ini helm INK semakin banyak saja yang menggunakan terutama untuk wilayah bandung, Fenomena ini kebanyakan melanda kalangan para remaja di bandung termasuk di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung, Helm INK sudah seperti fashion yang bila mana sudah memakainya bisa dikatakan mengikuti trend karena mempunyai bentuk dan desain yang menarik sebagai helm yang keren di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung ini.

Table 1.1
Data transaksi penjualan helm
Pada salah satu toko penjualan helm di kota bandung

Bulan	Merek Helm					Total
	BMC	KYT	INK	MDS	WTC	
Januari	21	18	56	15	12	122
Februari	24	27	48	24	21	144
Maret	18	18	60	27	12	135
April	33	12	52	27	18	142
Mei	39	17	73	31	23	183
Total	135	92	289	124	86	726

Sumber : CV SPAS (Diolah kembali)

Dari table 1.1 menggambarkan adanya persaingan diantara para produsen helm dimana data transaksi yang terjadi mulai dari bulan Januari hingga Mei rata-rata transaksi penjualan pada merek BMC perbulan terjadi transaksi sebesar 27 transaksi dari rata-rata total transaksi penjualan 146, sedangkan pada merek KYT adalah rata-rata transaksi penjualan perbulan 19 dari rata-rata total transaksi 146, sedangkan pada INK terjadi transaksi 58 transaksi penjualan perbulan dari rata-rata total transaksi penjualan sebesar 146 perbulan, pada MDC transaksi yang terjadi rata-rata perbulan adalah 25 dari 146 total rata-rata transaksi penjualan perbulan, dan pada WTC 17 dari total rata-rata transaksi penjualan 146 perbulan. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa transaksi penjualan INK menguasai pesaingnya dengan transaksi paling menonjol sebesar 58 transaksi penjualan perbulan mulai dari Januari-Mei.

Maka, sesuai dengan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Helm Ink Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Kesadaran sebagian masyarakat Indonesia tentang pentingnya menggunakan helm saat mengendarai sepeda motor bisa dikatakan sangat kurang, padahal itu untuk keselamatan mereka sendiri. Selain itu sepertinya masyarakat Indonesia kurang percaya diri jika menggunakan helm yang biasa saja, mereka menginginkan sesuatu yang berbeda yang membuat mereka merasa percaya diri dan nyaman saat memakainya.

Sekarang ini terdapat banyak sekali merek-merek helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti Ink, Kyt, Nhk, Bmc, Arai, Shoe, Nolan, dan sebagainya dan ada satu merek helm yaitu INK yang menguasai sekitar 40% pasar di Bandung (berdasarkan table 1.1) termasuk banyak digunakan di kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djatie Bandung. Hal itu terjadi karena helm ink ini menampilkan produk yang berbeda dengan menggunakan atribut yang lebih baik dan inovatif dan terus mengembangkannya agar dapat mempertahankan pelanggan. Dengan

menampilkan atribut yang berbeda dengan para pesaingnya akankah produsen helm ink bisa mempertahankan terus memimpin pasar dengan mempertahankan pelanggannya.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa masalah yang dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada konsumen helm INK?
2. Seberapa besar pengaruh fitur produk terhadap loyalitas pada konsumen helm INK?
3. Seberapa besar pengaruh desain produk terhadap loyalitas pada konsumen helm INK?
4. Seberapa besar pengaruh atribut produk secara simultan terhadap loyalitas pada konsumen helm ink?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada konsumen helm INK?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fitur produk terhadap loyalitas pada konsumen helm INK?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk terhadap loyalitas pada konsumen helm INK?

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pada konsumen helm INK?

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan kegiatannya.
2. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menambah wawasan dan menerapkan ilmu yang selama ini penulis peroleh di bangku kuliah.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dalam mengangkat permasalahan serupa.

1.6 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan melakukan pertukaran produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam menjalankan usaha di zaman sekarang ini perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk-produk dengan atribut yang inovatif, menarik dan mempunyai kualitas yang baik, karena disamping untuk menjaga persaingan dengan para kompetitor, hal ini dilakukan salah satunya untuk mencegah konsumen agar tidak membeli produk dari pesaing dikarenakan jenuh dengan produk perusahaan, maka

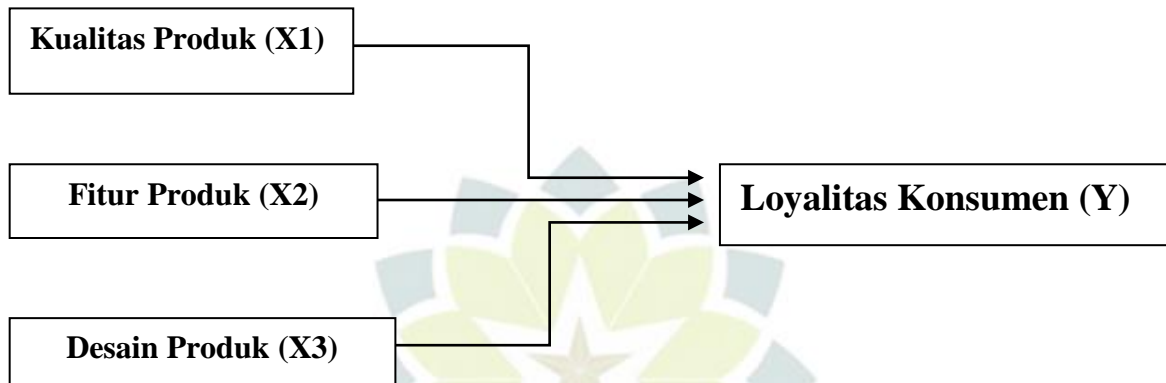
dari itu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen serta harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Di zaman modern sekarang ini dimana persaingan usaha semakin ketat yang membuat perusahaan sulit meningkatkan jumlah pelanggan, di lain pihak sudah terlalu banyak produk dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan pesaing, Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah dengan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang telah ada, diantaranya dengan membangun kesetiaan pelanggan. loyalitas pelanggan menjadi pemikiran banyak perusahaan untuk saat ini karena loyalitas mempunyai banyak manfaat bagi perusahaan.

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
Widya Handayani 2012	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian	Atribut produk (X1) Keputusan pembelian	Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa	Variabel harga, kualitas produk, dan merek secara

	handphone Samsung galaxy series	(Y)	variabel harga, kualitas produk dan merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung <i>galaxy</i> <i>series</i> . Merek memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian sebesar 41,5 %, kualitas produk	simultan maupun parsial berpengaru h positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung <i>galaxy</i> <i>series</i> . Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan
--	---------------------------------------	-----	--	---

			berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,1 % dan harga memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian sebesar 27,4 %.	konsumen (mahasiswa) membeli <i>handphone</i> Samsung <i>galaxy series</i> adalah merek.
Endang Sri (2003)	Pengaruh Atribut Produk Shampo Sunsilk Terhadap Keputusan Konsumen.	Atribut Produk (X) Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil perhitungan analisis logistik diperoleh nilai koefisien goodness of fit sebesar 81,25%, yang berarti probabilitas	Hipotesis dalam penelitian ini mengemukakan bahwa ada pengaruh variabel

			<p>persamaan regresi untuk memprediksi suatu kejadian bahwa konsumen akan mempertimbangkan atribut produk dalam melakukan pembelian shampo Sunsilk sebesar 81,25%, sementara sisanya yaitu sebesar 18,75% diterangkan oleh kondisi lain.</p> <p>Untuk melihat variabel atribut produk yang dominan</p>	<p>atribut produk yang meliputi merek, kemasan, label dan layanan pelengkap terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang, dan variabel</p>
--	--	--	--	---

			<p>mempengaruhi keputusan pembelian, dapat dilihat dari nilai koefisien asosiasi parsial (R) yang terbesar, dimana R untuk variabel merek sebesar 0,2206, kemasan sebesar 0,1552, label sebesar 0,1436 dan layanan pelengkap sebesar 0,1801.</p>	<p>yang berpengaruh dominan adalah variabel merek.</p>
--	--	--	--	--

1.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka diajukan hipotesis sementara, yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen helm ink.

Ha: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen helm ink.

Hipotesis 2

Ho: Fitur produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen helm ink.

Ha: Fitur produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen helm ink.

Hipotesis 3

Ho: Desain produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen helm ink.

Ha: Desain produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen helm ink.

Hipotesis 4

Ho: Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen helm ink.

Ha: Atribut Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen helm ink.

