

SOSIALITA

Vol 2 No 2 (2023)

**ANALISIS KOMPARATIF DESAIN PRODUK, *BRAND TRUST*, DAN HARGA PADA PRODUK
SCOOTER MATIC MEREK HONDA DAN YAMAHA DI SIDOARJO**

Umrotul Mufaidah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, umrotulmufaidah285@gmail.com

Sri Handayani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sri@untag-sby.ac.id

Agung Pudjianto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, agung@untag-sby.ac.id

Abstract

This study aims to find out whether there are differences in product design, brand trust, and price for automatic scooter products for the Honda and Yamaha brands in Sidoarjo. The research method used in this research is quantitative research with comparative research. Comparative research is research that is used to compare between two or more groups of certain variables. This research was conducted by distributing questionnaires through the Google form to consumers who use Honda and Yamaha automatic scooters. In determining the sample the researcher used the non-probability sampling method, namely a sampling technique in which all members of the population have the same opportunity to be selected as samples with a total sample of 96 people. Using the data analysis method, the two-variant similarity test (homogeneity) aims to find out whether some population variants are the same or not and the independent sample t test aims to compare the averages of unrelated groups (unpaired). each other and assisted by SPSS Version 23. The results showed that there were differences in variance in the three variables of product design, brand trust, and price.

Keywords: product design, brand trust, and price.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan Desain Produk, *Brand Trust*, dan Harga pada produk *scooter matic* merek Honda dan Yamaha di Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu komparatif. Penelitian komparatif adalah penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *google form* kepada konsumen yang menggunakan *scooter matic* merek Honda dan Yamaha. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Menggunakan metode analisis data uji kesamaan dua varian (homogenitas) yang bertujuan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak dan uji independent sample t test yang bertujuan untuk membandingkan rata-rata grup yang tidak berhubungan (tidak

berpasangan) satu dengan yang lain dan dibantu dengan SPSS Versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan varian di tiga variabel desain produk, *brand trust*, dan harga.

Kata kunci: desain produk, *brand trust*, dan harga.

Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif Indonesia sangat pesat dan cenderung meningkat setiap tahunnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan transportasi yang memadai. Hal ini dibuktikan dengan semakin padatnya lalu lintas jalan dan mobil di kota tersebut. Ini diikuti dengan pendirian dan pertumbuhan perusahaan baru yang terus berusaha untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor khususnya *scooter matic* sangat tinggi dan persaingan di sektor kendaraan semakin ketat. Cepatnya pertumbuhan industri sepeda motor dipengaruhi dengan masuknya Jepang dan China dengan banyak mendirikan industri sepeda motor sehingga bisa berlomba mengembangkan produk yang berkualitas seperti yang dilakukan Honda dan Yamaha.

Pada tahun 2021 menurut data dari AISI, Honda mencatatkan penjualan sebesar 2.855.654 unit hanya dari produk motor matic Beat, Genio, dan Scoopy. Selain Honda, Yamaha juga termasuk merek motor yang memiliki penjualan di Indonesia, meskipun belum sebanyak penjualan dari Honda. Sebagian besar masyarakat Indonesia memilih Yamaha dikarenakan desain dari motor Yamaha yang sesuai dengan selera mereka.

Menurut Kotler, desain produk adalah sekumpulan fitur yang mempengaruhi penampilan rasa dan fungsi produk sesuai kebutuhan. Desain menjadi sangat penting, terutama dalam pembuatan konsumsi jangka panjang. (Kotler, 2011). Salah satu cara agar desain dari produk *scooter matic* dapat diterima oleh konsumen yaitu perusahaan Honda dan Yamaha harus mengidentifikasi bagaimana desain yang digemari oleh konsumen saat ini. Dengan desain yang baik akan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Desain merupakan salah satu hal penting yang dilihat oleh kebanyakan calon konsumen, karena calon konsumen pasti akan memilih produk yang menarik dan sesuai dengan keinginan mereka. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa desain dari motor matic Honda dan Yamaha dianggap lebih sesuai dan bisa diterima oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga Honda dan Yamaha menjadi merek motor terlaris di Indonesia. Motor matic Honda memiliki berbagai model yang dapat disesuaikan dengan kalangannya, contohnya Scoopy yang cocok digunakan oleh para perempuan, pelajar atau mahasiswi dikarenakan desainnya yang membulat dan unik. Sedangkan Honda Adv memiliki desain yang maskulin dan memiliki suspensi yang lebih tinggi daripada motor matic lain, sehingga cocok digunakan oleh para pria yang sering melakukan perjalanan jauh dan melewati kondisi jalan yang tidak selalu mulus. Sedangkan untuk scooter Yamaha untuk remaja saat ini yang paling populer yaitu Yamaha Aerox, NMax, dan Fazzio dikarenakan desain dari scooter Yamaha ini sangat *stylish* dan sangat cocok untuk para remaja.

Selain desain dari suatu produk, ada juga yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian yaitu *brand trust*. Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen dapat mempercayai merek yang mengambil risiko sebelumnya karena harapan dapat membangkitkan merek hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Brand trust berperan penting dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian suatu produk, karena jika konsumen

percaya pada suatu merek tertentu maka akan menciptakan *brand trust* yang baik bagi perusahaan tersebut. Oleh karena itu kepercayaan merek merupakan suatu hasil logis dari keakraban merek dan kesukaan terhadap suatu merek. Apabila konsumen sudah mengetahui apa yang mereka inginkan dan *value* dari produk yang akan dibeli dan sudah terbentuk *mindset* yang baik terhadap produk tersebut, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu, merek Honda dan Yamaha sudah sejak dahulu dikenal sebagai merek motor yang awet, irit, dan mudah dalam perawatannya. Maka tidak heran sebagian besar masyarakat Indonesia mempercayakan merek motor Honda dan Yamaha untuk menjadi alat transportasi mereka.

Selain desain dan *brand trust* harga juga merupakan penentu apakah suatu produk bisa laku di pasaran. Harga ditentukan oleh jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau mendapatkan suatu produk. (Sutojo, 2007).

Harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk pembelian konsumen. Kebijakan penetapan harga selalu berkaitan dengan relevansi yang diterima konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika menghubungkannya dengan kegunaan produk atau jasa yang dirasakan. Proses pengambilan keputusan untuk produk dengan harga rendah (keterlibatan rendah) bersifat langsung, sedangkan proses pengambilan keputusan untuk produk dengan harga tinggi (keterlibatan tinggi) bersifat disengaja.

Harga dari sebagian motor Yamaha sangat bersaing dengan Honda contohnya untuk motor Yamaha Mio Z yang dijual dengan harga Rp 15,8 jutaan sedangkan untuk Honda BeAT dijual dengan harga Rp 16,6-17,4 jutaan, selain itu untuk Yamaha Fino dijual dengan harga Rp 19,1-20,3 jutaan sedangkan untuk Honda Scoopy dijual dengan harga Rp 20,3-21,1 jutaan, sedangkan untuk scooter matic besar untuk Honda PCX dijual dengan harga sedikit lebih murah yaitu Rp 29-34 jutaan untuk Yamaha N-Max dijual dengan harga Rp 30-34 jutaan namun dengan fitur yang lebih banyak dibandingkan dengan PCX dengan harga yang sangat bersaing tersebut membuat konsumen bingung untuk memilih membeli scooter Yamaha atau Honda. Selain dari segi harga merek Honda dan Yamaha dari dulu juga cukup dipercaya oleh masyarakat Indonesia sehingga Honda dan Yamaha bisa menjadi merek motor dengan penjualan terbanyak di Indonesia.

Berdasarkan Fenomena dan data diatas penulis menyatakan perlu adanya penelitian agar dapat mengetahui perbedaan antara desain produk, *brand trust*, dan harga yang ada pada produk *scooter matic* merek Honda dan Yamaha serta manfaat bagi perusahaan cara menyelesaikan permasalahan desain produk, *brand trust*, dan harga di kedua perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Komparatif Desain Produk, *Brand Trust*, Harga pada *Scooter Matic* Merek Honda dan Yamaha di Sidoarjo".

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *scooter matic* merek Honda dan Yamaha di Sidoarjo dan untuk menentukan sampel peneliti menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:81).

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner yaitu terdiri atas pernyataan-pernyataan positif atau negatif dengan skala pengukuran *skala likert* melalui *google form* kemudian peneliti menganalisis dengan uji beda t-test dan dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r_{tabel} 0,05/5%	Honda		Yamaha	
			Nilai r_{hitung}	Kriteria	Nilai r_{hitung}	Kriteria
Desain Produk	X1.1	0.349	0.712	Valid	0.893	Valid
	X1.2	0.349	0.725	Valid	0.944	Valid
	X1.3	0.349	0.774	Valid	0.937	Valid
	X1.4	0.349	0.650	Valid	0.950	Valid
	X1.5	0.349	0.740	Valid	0.933	Valid
	X1.6	0.349	0.578	Valid	0.877	Valid
<i>Brand Trust</i>	X2.1	0.349	0.839	Valid	0.887	Valid
	X2.2	0.349	0.836	Valid	0.973	Valid
	X2.3	0.349	0.810	Valid	0.958	Valid
	X2.4	0.349	0.538	Valid	0.925	Valid
Harga	X3.1	0.349	0.905	Valid	0.942	Valid
	X3.2	0.349	0.854	Valid	0.958	Valid
	X3.3	0.349	0.951	Valid	0.933	Valid

Sumber: Data SPSS version 23 for Windows, 2023.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari 30 responden pada masing-masing pernyataan dalam variabel Desain Produk (X1), *Brand Trust* (X2), dan Harga (X3) dinyatakan valid, hal ini berdasarkan responden setiap item dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.349).

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alfa	Honda		Yamaha	
		Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Desain Produk	0.6	0.785	Reliabel	0.961	Reliabel
Brand Trust	0.6	0.752	Reliabel	0.945	Reliabel
Harga	0.6	0.886	Reliabel	0.938	Reliabel

Sumber: Data SPSS version 23 for Windows, 2023.

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji reabilitas untuk semua variabel dinyatakan reliabel atau handal, dimana nilai *Cronbach Alfa* > 0,6.

Uji Kesamaan Dua Varian (Homogenitas)

Tabel 3
Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Desain Produk	3.254	1	94	.074
Brand Trust	3.136	1	94	.080
Harga	.043	1	94	.836

Sumber: Output SPP Ver:23 diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 3 output "*Test of Homogeneity of Variances*" di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) variabel desain produk adalah sebesar 0,074, nilai signifikansi (sig) variabel *brand trust* adalah sebesar 0,080, dan nilai signifikansi (sig) variabel harga adalah sebesar 0,836. Kriteria pengujian homogenitas adalah apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka distribusi data homogen. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji homogenitas untuk data pretest dari ketiga variabel tersebut mempunyai variansi yang sama atau homogen, karena memenuhi kriteria pengujian homogenitas yaitu dengan nilai signifikansi >0,05 dengan jumlah 0,074, 0,080, dan 0,836. Jadi hipotesis yang diajukan untuk uji kesamaan dua varian (homogenitas) yaitu sebagai berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan varian dari ketiga variabel yang diteliti.

Ha : Ada perbedaan varian dari ketiga variabel yang diteliti.

Berdasarkan tabel 3 di atas, didapat angka nilai variansi signifikannya semua variabel lebih besar dari 0. Berdasarkan tabel itu, maka nilai variannya dari ketiga variabel lebih besar 0,05.

Jadi Ho ditolak dan Ha diterima artinya ada perbedaan varian di tiga variabel desain produk, *brand trust*, dan harga.

Uji Independent t Test

Tabel 4

Hasil Uji Independent t Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Desain Produk	Equal variances assumed	3.254	.074	2.299	94	.024	.396	.172	.054	.738
	Equal variances not assumed			2.299	93.803	.024	.396	.172	.054	.738
Brand Trust	Equal variances assumed	3.136	.080	2.464	94	.016	.396	.161	.077	.715
	Equal variances not assumed			2.464	93.616	.016	.396	.161	.077	.715
Harga	Equal variances assumed	.043	.836	2.366	94	.020	.396	.167	.064	.728
	Equal variances not assumed			2.366	93.887	.020	.396	.167	.064	.728

Sumber: Output SPSS Ver.23 diolah peneliti, 2023.

Adapun uji hipotesis untuk melihat ada tidaknya perbedaan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Analisis uji beda terhadap variabel desain produk (X1) pada *scooter matic* merek Honda dan Yamaha.

Hipotesis Pertama:

Ho : Tidak ada perbedaan signifikan desain produk antara *scooter matic* merek Honda dengan Yamaha.

Ha : Ada perbedaan signifikan desain produk antara *scooter matic* merek Honda dengan Yamaha.

Berdasarkan tabel output "*Independent Sample Test*" di atas ditemukan perbedaan variabel desain produk pada *scooter matic* merek Honda dan Yamaha. Hal ini ditunjukkan variabel desain produk dengan nilai probabilitasnya (sig 2 tailed) 0,024 berada di bawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$).

Dilihat dari nilai t hitung 2,299 > nilai t tabel (1,677) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Analisis uji beda terhadap variabel *brand trust* (X2) pada *scooter matic* merek Honda dan Yamaha.

Hipotesis Kedua:

Ho : Tidak ada perbedaan signifikan *brand trust* antara produk *scooter matic* merek Honda dengan Yamaha.

Ha : Ada perbedaan signifikan *brand trust* antara produk *scooter matic* merek Honda dengan Yamaha.

Berdasarkan tabel output "*Independent Sample Test*" di atas ditemukan perbedaan variabel *brand trust* pada *scooter matic* merek Honda dan Yamaha. Hal ini ditunjukkan variabel desain produk dengan nilai probabilitasnya (sig 2 tailed) 0,016 berada di bawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$).

Dilihat dari nilai t hitung 2,464 > nilai t tabel (1,677) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Analisis uji beda terhadap variabel harga (X3) pada *scooter matic* merek Honda dan Yamaha.

Hipotesis Ketiga:

Ho : Tidak ada perbedaan signifikan *brand trust* antara produk *scooter matic* merek Honda dengan Yamaha.

Ha : Ada perbedaan signifikan *brand trust* antara produk *scooter matic* merek Honda dengan Yamaha.

Berdasarkan tabel output "*Independent Sample Test*" di atas ditemukan perbedaan variabel harga pada *scooter matic* merek Honda dan Yamaha. Hal ini ditunjukkan variabel desain produk dengan nilai probabilitasnya (sig 2 tailed) 0,020 berada di bawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$).

Dilihat dari nilai t hitung 2,366 > nilai t tabel (1,677) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada para pendidik di Lembaga Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan dukungan, arahan, dan motivasi selama penelitian ini dilakukan serta terimakasih kepada responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengisi kuisioner, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis perbedaan desain produk, *brand trust*, dan harga pada produk *scooter matic* merek Honda dan Yamaha di Sidoarjo. Dengan jumlah

responden 96 orang di wilayah Sidoarjo Kecamatan Taman yang menggunakan *scooter matic* merek Honda dan Yamaha. Hasil dari penelitian ini berdasarkan pada data yang telah disebar dan dikumpulkan untuk dilakukannya pengujian dengan menggunakan metode uji kesamaan dua varian (homogenitas) dan uji independent sample t test.

Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan variabel desain produk, *brand trust*, dan harga pada produk *scooter matic* merek Honda dan Yamaha di Sidoarjo, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikasi kurang dari 0,05. Untuk desain produk pada Honda terdapat perbedaannya pada indikator model (*style*) sedangkan desain produk pada Yamaha perbedaannya pada indikator fitur. Disamping perbedaan pada desain produk ada juga perbedaan pada *brand trust* yaitu Honda dengan indikator tertinggi yaitu dapat diandalkan (*rely*) sedangkan pada Yamaha dengan indikator kepercayaan (*trust*), sementara itu pada harga perbedaan terjadi karena periode pembayaran yang ada pada Honda dan daftar harga (*list price*) pada Yamaha.

Daftar Pustaka

- Ana, S. S., Ni, M. I. P., & Pujiyanto, A. (2020). Analisis Komparasi Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS GLOW Dan Naavagreen Di Surabaya Septiani Savitri Ana, Ni Made Ida Pratiwi, Agung Pujiyanto. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 3(5), 21–95. <http://repository.untag-sby.ac.id/10959/>
- Anjani, A. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yoyakarta). *BMC Public Health*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005>
- Febriansyah, T. N., Pujiyanto, A., &. (2022). Analisis Komparatif Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Fotocopy “Airlangga Mas” Dan “Guten” Di Surabaya. *Seminar Nasional* <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/870%0Ahttps://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/870/355>
- Harso, G. F. (2022). Analisis Komparasi Kualitas Layanan Dan Harga Antara Shopee Dan Tokopedia. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 02(02), 26–38. <https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/235%0Ahttps://doi.org/10.30605/gemahripah.v2i2.235>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Emba*, 9(4), 511–520.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Rombon, V. F. A., Pelleng, F., & Mukuan, D. (2021). Pengaruh Produk , Harga , Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. *Productivity*, 2(3), 12–16.
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sari, Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Umsu*, 100–130. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/14991>
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).