

# cek

*by rafly rahadiansyah1*

---

**Submission date:** 20-Feb-2022 09:07AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 1716157368

**File name:** ZZZZZZZZZZZZZZZZZZZZZZ.docx (515.38K)

**Word count:** 2024

**Character count:** 13896

# Keputusan Pembelian Susu Sapi Segar Di Kabupaten Kota Boyolali Ditinjau Dari Brand Image Dan Kualitas Produk Dengan Promosi Sebagai Variable Moderating

Galih Harry Prasetyo<sup>1)</sup>

10 Dra. Hj. Siti Maryam, MM<sup>2)</sup>, Dra. Eny Kustiyah, MM<sup>3)</sup>  
Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta  
E-mail : [galihharry1998@gmail.com](mailto:galihharry1998@gmail.com)

## Abstrak

This study aims to demonstrate the simultaneous and partial impact of purchasing decisions based on product description, product quality and competitiveness by supporting fresh cow's milk in Boyolali city. This research is a multidisciplinary research. The population is new cows. Boyolali City Hall Consumers. The number of designs using the Sugiyono manual was 100 respondents, i.e. using the thought process as an example. The data analysis procedure used in this study used several horizontal analysis methods. The results showed that the T-Mark T scale is effective and helpful to decide to buy fresh milk in Boyolali, the quality of the product has some drawbacks, but at the same time, the guidelines are the same. It's time to dump her and move on.

**Keywords:** purchase decision, brand image, product quality, promotion

## Abstrak

19 Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh secara simultan dan parsial keputusan pembelian berdasarkan deskripsi produk, kualitas produk dan daya saing dengan mendukung susu sapi segar di kota Boyolali. Penelitian ini merupakan penelitian multidisiplin. Populasinya adalah sapi baru. Konsumen Balaikota Boyolali. Jumlah desain dengan menggunakan manual Sugiyono adalah 100 responden, yaitu menggunakan proses berpikir sebagai contoh. Prosedur analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis horizontal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa T-Mark T scale efektif dan membantu untuk memutuskan membeli susu segar di Boyolali, kualitas produk memiliki beberapa kekurangan, tetapi pada saat yang sama pedomannya sama. Sudah waktunya untuk membuangnya dan melanjutkan.

**Kata Kunci :** keputusan pembelian, brand image, kualitas produk, promosi

## 3 PENDAHULUAN

Susu segar merupakan bahan makanan yang bergizi tinggi karena mengandung zat makanan yang lengkap dan seimbang seperti protein, lemak, karbohidrat, mineral dan vitamin yang dibutuhkan manusia. Nilai gizinya yang tinggi juga menjadikan susu sebagai media pilihan untuk pertumbuhan dan perkembangan mikroorganisme. sehingga dalam waktu yang sangat singkat susu menjadi tidak layak minum jika tidak ditangani dengan baik (Teme, Sio dan Purwantiningsih, 2021) Keamanan susu dari kontaminasi kuman selama proses distribusi sangat penting karena berpacu dengan waktu. Pendistribusian susu umumnya tidak melalui proses (pendinginan), sehingga perlu dilakukan tanpa rute terdekat, waktu tercepat dan biaya terendah. Kabupaten Boyolali merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah populasi sapi perah dan produksi susu terbesar, dengan jumlah populasi 90.000 ekor pada tahun 2019, dengan produksi susu 49.716.941 liter (BPS, 2019) Produksi susu sapi Boyolali sebesar 85% (47.618.191) liter digunakan untuk memasok berbagai peternakan.

Selain dipasarkan buat global usaha, 15% susu sapi segar pada Boyolali dipakai buat memenuhi kebutuhan sektor perumahan & jua dipasarkan sang rakyat menjadi minuman alami &

murni yg diolah & diproduksi secara lokal. susu segar lebih gampang dinikmati rakyat, mampu jua diminum dingin atau panas, tetapi poly hal yg perlu diperhatikan sang UMKM pada industri susu, banyaknya waralaba susu – susu selain kota boyolali menciptakan persaingan sangat ketat & bahkan mengalahkan susu orisinil boyolali, pabrik susu yg buruan pasarnya telah masuk secara nasional. Hal tadi sebagai tantangan akbar bagi UMKM pada pengembangan merk lokal orisinil Boyolali. Tetapi menggunakan kemajuan teknologi khususnya pada bidang perdagangan, UMKM mulai sebagai andalan UMKM pada membangun & membuatkan segmen pasar. Menyikapi hal tadi, UMKM yg ingin menciptakan merk lokal perlu memperhatikan poly faktor internal pada penggunaan asal daya yg berlebih. & teknologi buat membuatkan merk produk & menggali minat konsumen.

Deskripsi Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan untuk memperoleh produk tersebut untuk meninjau keputusan pembelian produk, yang diteliti sebagai kualitas produk dan citra merek dengan menggunakan parameter promosi, kualitas citra dan citra yang sesuai. Mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

## LANDASAN TEORI

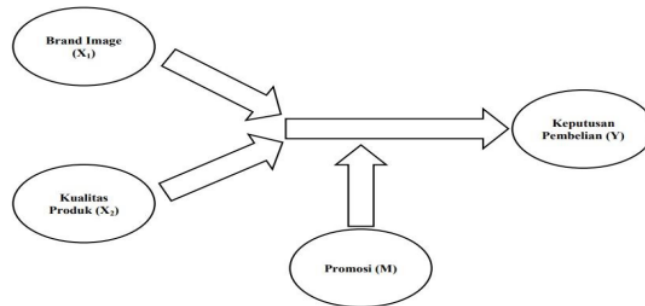
Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, menemukan produk atau merek tertentu, dan dengan hati-hati mengevaluasi cara lain untuk menyelesaikan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian (Fandi, 2012).

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, menemukan produk atau merek tertentu, dan dengan hati-hati mengevaluasi pilihan yang dapat memecahkan masalah, yang mengarah ke keputusan pembelian (Fandi, 2012).

Kualitas produk adalah arah kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil kegiatan komersial yang ditawarkan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Perusahaan, barang adalah cara komersial untuk mencapai tujuan Anda, Fandi Tjiptono (2012)

Promosi dapat dilihat sebagai proses menghubungkan pemangku kepentingan saat ini dan masa depan antara perusahaan dan masyarakat umum. Kotler (2012) Variabel dalam bauran pemasaran perusahaan memasarkan produk dan jasa.

## Kerangka pikiran



Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka peneliti membuat hipotesis atau dugaan sementara penelitian sebagai berikut:

- : Diduga *Brand Images* berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali
- : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali
- : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali
- : Diduga promosi dapat memoderasi terhadap *Brand image* susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali
- : Diduga promosi dapat memoderasi terhadap Kualitas Produk susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali

9

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memakai penelitian naratif kuantitatif. Metode kuantitatif dianggap metode ilmiah lantaran memenuhi prinsip-prinsip ilmiah yaitu konkret, objektif, terukur, rasional, & sistematis. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yg didasarkan dalam nomor & analisis yg memakai statistik (Sugiyono, 2017).

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah susu segar dari wilayah Boiolali, dan nantinya akan diambil sampel yang dapat digeneralisasikan untuk mewakili populasi yang ada. Besar sampel adalah 100 orang dan digunakan metode random sampling.

### Sumber Data

Data utama merupakan data yg diperoleh secara pribadi berdasarkan objek penelitian. Data sekunder merupakan data yg diperoleh secara nir pribadi atau yg biasa didapat berdasarkan beberapa asal penelitian atau penulisan. Diantaranya merupakan buku-buku, makalah, juga website yg mempunyai keterkaitan menggunakan tema penelitian buat mendukung data yg digunakan.

### Teknik Pengumpulan data

#### 1. Observasi

Metode observasi digunakan sebagai penunjang dalam melakukan penelitian, untuk melihat bagaimana tingkat keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten Boyolali dalam evaluasi citra merek, kualitas produk.

#### 2. Kuesioner

4 Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). 4.444 kuesioner dalam penelitian ini disebar dan diisi oleh pengunjung ekowisata Sleman yang diwawancarai sebagai responden.

Dalam penelitian ini, berita umum yg digunakan memakai skala likert menjadi skala pengukuran. Skala Likert yakni skala buat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang mengenai kenyataan sosial (Sugiyono, 2013). Responden menanggapi pernyataan berita umum menggunakan memilih taraf persetujuan terhadap suatu item pernyataan berdasarkan berita umum menggunakan menentukan keliru satu diantara skala yg tersedia. Skala Likert yg dipakai mempunyai lima strata menjadi berikut:

5 = Sangat Setuju

(SS) 4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1= Sangat Tidak Setuju

(STS) 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara yg dipakai buat memperoleh data & berita pada bentuk buku, arsip, dokumen, goresan pena nomor & gambar yg berupa laporan dan kabar yg bisa mendukung penelitian. Dari data penjual UMKM susu sapi segar yg berada pada sepanjang tepi jalan boyolali merupakan sebanyak 30 penjual

#### **Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

Dalam penelitian ini memakai beberapa variable yg terdiri variable Independen (X), variable Dependen (Y), dan masih ada variable moderating (M) menjadi variable yg menghipnotis interaksi variable independen. Keputusan pembelian Keputusan

Pembelian Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yg berawal menurut konsumen mengenal masalahny Brand image merk image) bisa dikatakan menjadi sesuatu yg mewakili menurut holistik persepsi terhadap merek yg dibuat menurut fakta & pengalaman terhadap merek itu sendiri pada masa lalu.

Kualitas produk Salah satu keunggulan pada persaingan ini terutama merupakan kualitas produk yg bisa memenuhi impian konsumen. Jika nir sinkron menggunakan spesifikasi maka produk akan ditolak.

Promosi kenaikan pangkat merupakan proses komunikasi suatu perusahaan menggunakan pihak-pihak yg berkepentingan kini & yg akan tiba dan masyarakat.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **HASIL**

##### **Uji Validitas**

**Tabel I.III  
Uji Validitas**

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Bran image(X1)</b>			
Pernyataan 1	0.704	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.677	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.747	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.807	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.790	0.1986	Valid
<b>Kualitas produk(X2)</b>			
Pernyataan 1	0.687	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.668	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.659	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.796	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.818	0.1986	Valid
<b>Promosi(M)</b>			
Pernyataan 1	0.802	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.654	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.710	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.880	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.732	0.1986	Valid
<b>Keputusan Pembelian(Y)</b>			
Pernyataan 1	0.731	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.785	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.737	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.815	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.790	0.1986	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

### Uji Reabilitas

**Tabel I.IV  
Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach Alpa	Kreteria Nunnaly	Keterangan
Bran image(X1)	0.826	0.600	Reliabel
Kualitas produk(x2)	0.743	0.600	Reliabel
Promosi(M)	0.895	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.724	0.600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

### Uji Asumsi Klasik

1. uji normalitas

**Gambar IV.4  
Hasil Uji One-Sample Kolmogrov Smirnov-Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data primer diolah, 2021

1 Berdasarkan hasil analisis uji normalitas, menyatakan bahwa nilai dari Asymp Sig sebesar 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah lolos uji normalitas.

2. Uji multikolinieritas

**Tabel IV.4**  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleran ce	VIF	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,527	1,898	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas produk	0,581	1,720	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,730	1,371	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel VI.4 diketahui bahwa variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2) promosi (M) mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. uji heterokedastitas

**Tabel IV.5**  
Hasil Uji Heterokedastitas

Variabel	P-Value (Sig)		Keterangan
<i>Brand image</i>	0,325	> 0,05	Tidak terjadi heterokedastitas
Kualiat produk	0,610	> 0,05	Tidak terjadi heterokedastitas
Promosi	0,232	> 0,05	Tidak terjadi heterokedastitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel VI.5 diatas, menunjukkan *p-value* untuk variabel *brand image* sebesar 0,325 kualitas produk 0,610 dan promosi sebesar 0,232, semua *p-value* > dari 0,05. Jadi ketiga variabel tersebut dikatakan tidak terjadi heterokedastitas atau dengan kata lain dalam model regresi lolos uji heterokedastitas.

### Analisis regresi berganda

**Tabel IV.6**  
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t <sub>hitung</sub>	Sig
<i>Constant</i>	9,475	5,176	0,000
<i>Brand image</i>	0,358	3,532	0,001
Kualitas produk	0,164	1,487	0,140

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data tabel didapat:

$b_1 = 0,358$ ,  $b_2 = 0,164$ , dan  $\alpha = 9,475$

Maka dapat disusun analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,475 + 0,358X_1 + 0,164X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- $(\alpha) = 9,475$  Nilai konstan untuk persamaan regresi adalah 9,474. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel *brand image* dan kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat.
- $b_1 = 0,358$  Koefisien regresi pada variabel independen *brand image* bernilai positif sebesar 0,358. Hal tersebut dapat diartikan apabila *brand image* meningkat, sementara variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,358 atau 35,8%



- c.  $b_2=0,164$  Koefisien regresi pada variabel independen kualitas produk bernilai positif sebesar 0,164. Hal tersebut dapat diartikan apabila kualitas produk meningkat, sementara variabel lainnya tetap, maka kepuasan pengunjung akan meningkat sebesar 16,4%.

#### Uji hipotesis

uji Koefien determinasi ( $R^2$ )

Tabel IV.9  
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Kesimpulan
1	0,270	Variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan analisis tersebut diatas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,270 atau 27 %. Artinya variabel *brand image* dan kualitas produk, memiliki pengaruh sebesar 27% terhadap variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Analisis Regresi Moderasi (*Moderating Regression Analysis*)

Tabel IV.10  
Hasil MRA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	33.254	1,712		19,425	0,000
<i>Brand image</i>	-0,031	0,043	-0,033	-733	0,465
Kualitas produk	-0,736	0,062	-0,722	-11,832	0,000
Promosi	-0.709	0,870	-0,682	-8168	0,000
X1X2M	0,049	0,004	1,953	18,931	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Variabel moderat promosi (M) mempunyai nilai probabilitas 0,000 yang  $< 0,05$ , maka variabel promosi (M) memang merupakan variabel moderating dari pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada susu sapi segar di kabupaten kota boyolali.  
Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pada variabel gambar merek diperoleh menurut 3.532 menggunakan nilai makna 0,001 kurang menurut 0,05 (0,000 andlt; 0,05), lalu berhasil memperlihatkan hipotesis pertama yg menegaskan bahwa "itu merupakan impak positif & signifikan dalam gambar. Terhadap keputusan buat membeli susu sapi segar pada daerah Kota Boyolali & gambar merek termasuk produk susu merek segar sebagai akibatnya pengunjung tertarik.



2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada susu sapi segar di kabupaten kota boyolali.

Hasilnya, variabel kualitas produk mencapai thitung 1,487, dengan nilai signifikansi 0,140 lebih besar dari 0,05 ( $0,140 > 0,05$ ), dan dalam penelitian ini, kami berhipotesis bahwa tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas produk. . Solusi berkualitas tinggi saat membeli susu segar dari wilayah Boyolaly.

3. Pengaruh promosi memoderat antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di kabupaten kota boyolali.

Untuk menguji hipotesis bahwa variabel promosi menghasilkan citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian yang dilakukan pada uji t dengan hasil utama dengan nilai signifikan dari tanda interaksi variabel, produk berkualitas dengan promosi 0,000.maka Penelitian ini belum menunjukkan bahwa asumsi pertama yang menyatakan bahwa "promosi gambar moderat dari produk merek dan produk Kualitas pada keputusan untuk pembelian susu vaksin segar di kota Kabupaten Boyolali".

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

- a. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten Kota Boyolali.
- b. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten Kota Boyolali. Nilai kualitas produk yang lebih tinggi dari yang diharapkan pembeli, akan membuat mereka puas dan ingin kembali ke susu sapi segar di kabupaten Boyolali.

### **Saran**

- a. Bagi UMKM dalam pengolahan susu disarankan untuk melakukan penelitian dan penelitian lebih lanjut tentang promosi untuk meningkatkan brand image dan menunjukkan kualitas produk UMKM UMKM harus menganggap serius konsep promosi dengan menggunakan media sosial dan platform yang semakin canggih dan memiliki jangkauan luas.
- b. Bagi UMKM dalam pengolahan susu disarankan untuk menambah daya tarik melalui pengembangan produk dengan menambah varian rasa yang lebih inovatif dengan karakteristik yang kuat untuk menjadi brand image bagi UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, T. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Kotler, P, dan K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teme, N., Sio, S., & Purwatiningsih, T. I. (2021). Pengaruh Wadah dan Lama Penyimpanan terhadap Kualitas Fisik dan Jumlah Bakteri Susu Sapi Friesian Holstein di Benlutu. *JAS*, 6(1), 10–13. <https://doi.org/10.32938/JA.V6I1.753>

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.upstegal.ac.id">repository.upstegal.ac.id</a> Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	2%
3	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
6	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
8	<a href="http://eprints.polsri.ac.id">eprints.polsri.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://jurnal.unpand.ac.id">jurnal.unpand.ac.id</a>	

Internet Source

1 %

10

[jurnal.stie-aas.ac.id](http://jurnal.stie-aas.ac.id)

Internet Source

1 %

11

Submitted to Great Oak High School

Student Paper

1 %

12

[Dspace.Uii.Ac.Id](http://Dspace.Uii.Ac.Id)

Internet Source

1 %

13

[eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)

Internet Source

1 %

14

[journal.unismuh.ac.id](http://journal.unismuh.ac.id)

Internet Source

1 %

15

[www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id](http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id)

Internet Source

1 %

16

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Internet Source

<1 %

17

[sandesh.com](http://sandesh.com)

Internet Source

<1 %

18

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

<1 %

19

Yulianti Dwi Astuti, Zakiyah Zahara, Banyamin Parubak. "BAURAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI PRODUK ELEKTRONIK

<1 %

# PT. DIVA", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2021

Publication

---

20

repo.bunghatta.ac.id  
Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# cek

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---