
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Daging Asap

Agung Tryasnandi¹, Muhammad Mas Multazam^{*2}, Dewi Turgarini³, Caria Ningsih⁴

¹²³⁴Program Studi Magister Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia
Jl. Dr. Setiabudi No. 229, Bandung, Indonesia

agungtryasnandi@upi.edu, multazam@upi.edu*, dewiturgariniresearch@upi.edu,
caria.ningsih@upi.edu

*Corresponding author

Received: May 2022

Accepted: June, 2022

Published: June 2022

Abstract

Covid-19 or the corona virus disease has had a very significant impact on the economy and business, especially the food and beverage industry. Starting a new business again requires some adjustments, one of which is the new normal lifestyle. One of the new habits or adjustments that occur in the food and beverage industry is the rise of frozen ready-to-eat foods or frozen food. This is due to changes in consumer behavior in the food industry, which initially eats out to eat at home more often. By consuming frozen ready-to-eat food or frozen food, consumers feel healthier and safer from the covid-19 virus. This study aims to: 1). Identify factors that influence the purchase of frozen food 2). Knowing the frozen food consumer market segmentation. The research method used in this research is descriptive quantitative with the method of observation, questionnaires and literature study. The results of previous studies indicate that the factors that influence the purchase of frozen food, among others, because it is easy to cook and safe, brand image, quality, low price, advertising, appearance, availability, and taste.

Keywords: Covid-19, fast food, frozen food, consumer behavior

Abstrak

Covid-19 atau penyakit virus corona telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perekonomian dan bisnis, khususnya industri makanan dan minuman. Untuk memulai bisnis baru kembali memerlukan beberapa penyesuaian, salah satunya adalah gaya hidup new normal. Salah satu kebiasaan baru atau penyesuaian yang terjadi di industri makanan dan minuman adalah maraknya makanan beku siap saji atau frozen food. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen industri makanan yang awalnya makan di tempat menjadi lebih sering makan di rumah. Dengan mengkonsumsi makanan beku siap saji atau frozen food, konsumen merasa

lebih sehat dan aman dari virus covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk: mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian frozen food dan mengetahui segmentasi pasar konsumen frozen food. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode observasi, kuisisioner dan studi pustaka. Dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian frozen food, antara lain karena mudah dimasak dan aman, citra merek, kualitas, harga murah, iklan, penampilan, ketersediaan, dan rasa.

Kata kunci: Covid-19, makanan cepat saji, frozen food, perilaku konsumen

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perekonomian dan bisnis, khususnya industri pariwisata, yang juga berdampak sangat signifikan karena kurangnya aktivitas pariwisata. Untuk memulai bisnis baru kembali memerlukan beberapa penyesuaian, salah satunya adalah gaya hidup new normal atau yang biasa disebut dengan new normal. Kini, new normal menjadi istilah yang sudah tidak asing lagi, dimana new normal didefinisikan sebagai keadaan masyarakat dan/atau kebiasaan sosial atau perilaku individu yang muncul setelah pandemi Covid-19 berakhir (Habibi, 2020).

Dalam dunia pariwisata khususnya bisnis makanan dan minuman, setelah pemerintah mengeluarkan kebijakan berupa pembatasan sosial banyak restoran atau bisnis makanan dan minuman yang beralih konsep dari restoran menjadi penyedia makanan beku atau *frozen food* guna menjaga kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan makanan berpacu untuk menghasilkan berbagai macam olahan *frozen food* yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dapur konsumen (Santoso et al., 2018). Untuk mengatasi penurunan konsumen harus dilakukan melalui sosialisasi secara terus menerus melalui media yang ada, konsistensi harus dijaga dan inovasi menu secara berkala agar tidak monoton menu yang ditawarkan (Ridwan & Ningsih, 2021).

Dari data Kementrian Pertanian pada tahun 2015, rata-rata perkembangan konsumsi olahan daging tiap tahunnya 10,28 persen. Hasil survei lain menyebutkan peningkatan konsumsi sosis rata-rata tumbuh sebesar 4,46 persen per tahun. Produk *frozen food* seperti nugget, bakso dan sosis merupakan produk daging olahan yang paling banyak dikonsumsi. Oleh karena pandemi tersebut, banyak restoran dan bisnis makanan lainnya yang memproduksi *frozen food* sehingga memiliki diversifikasi produk yang baik. Banyaknya produk menyebabkan konsumen dapat memilih produk mana yang paling tepat untuk mereka, selain itu juga dapat menjaga iklim persaingan usaha dengan baik (Santoso et al., 2018).

Meningkatnya permintaan akan makanan beku dan diversifikasi pilihan produk menuntut konsumen untuk memilih makanan olahan terbaik. Hal ini membuat produsen sangat kompetitif, berusaha untuk dapat meluncurkan produk mereka dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Konsumen juga berhak mendapatkan informasi yang jelas, benar dan jujur mengenai barang dan jasa dalam memilih produk, serta memberikan kritik, saran dan keluhan kepada penjual atau produsen jika dirugikan (Simanjuntak et al., 2015; Siregar & Ovilyani, 2017). Atas dasar ini, produsen harus memberikan informasi makanan beku yang jelas dan lengkap agar konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya agar terciptanya kepuasan konsumen.

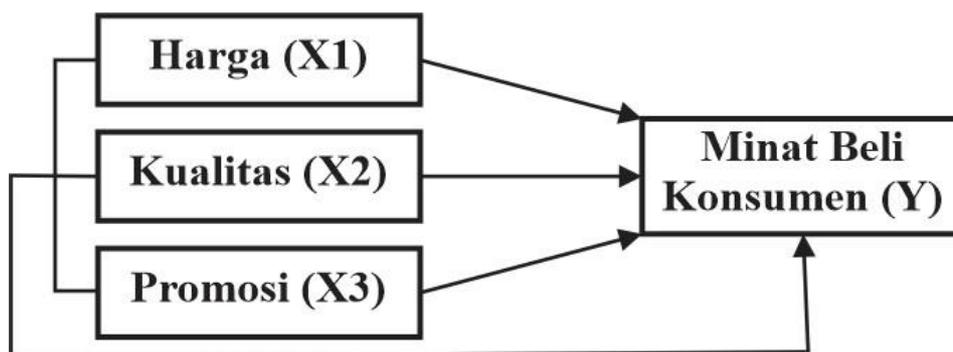
Konsumen mengutamakan satu atau beberapa atribut, dan umumnya beberapa konsumen tidak puas dengan produk makanan beku karena harga yang mahal, kurangnya promosi atau kualitas produk yang buruk (Sen et al., 2021). Oleh karena itu, konsumen

mempertimbangkan atribut seperti harga, kualitas makanan, dan promosi suatu produk. Temuan (Simamora, 2006) menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan tidak hanya satu atribut tetapi lebih banyak atribut. Sikap konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh merek (brand), iklan, kualitas makanan dan harga. Sedangkan penelitian sebelumnya oleh (Tri Handayani, 2012) menunjukkan bahwa konsumen membentuk sikap terhadap iklan, seperti sikap konsumen terhadap produk. Sikap konsumen terhadap iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Penelitian (Ilmina, Astrid; Turgarini, Dewi; Pinayani, 2014) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif saluran distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan di restoran McDonald se-kota Bogor.

Berdasarkan gambaran di atas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap daging asap. Oleh karena itu penulis mengambil judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Daging Asap dengan rumusan masalah: 1) Apakah harga, kualitas dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada daging asap? 2) Apakah harga, kualitas dan promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada daging asap?. Adapun Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen daging asap 2) Mengetahui faktor apa sajakah yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen daging asap.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian maka akan dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala (Rusiadi, 2013). Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama harga (X1), variabel bebas kedua Kualitas (X2) dan variabel bebas ketiga promosi (X3), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y). Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 1: Kerangka pemikiran
[Sumber: Olahan penulis]

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat hubungan parsial yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen Daging Asap
- H2: Terdapat hubungan parsial yang signifikan antara Kualitas terhadap Minat Beli Konsumen Daging Asap
- H3: Terdapat hubungan parsial yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Daging Asap
- H4: Terdapat hubungan simultan yang signifikan antara Harga, Kualitas, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Daging Asap

Menurut (Rusiadi, 2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi tersebut. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan *Non Probability Sampling* karena karakteristik populasi tidak teridentifikasi secara pasti. Penarikan sampel dilakukan berdasarkan sampel aksidental sampling yaitu siapa saja konsumen yang membeli produk Daging Asap.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menentukan tanya jawab langsung antara pewawancara dengan yang diwawancarai tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara. Lalu telah disebar angket yaitu bentuk pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu konsumen Daging Asap yang menjadi objek penelitian dan penilaiannya menggunakan skala likert. Angket berbentuk google form yang disebar kepada 200 responden.

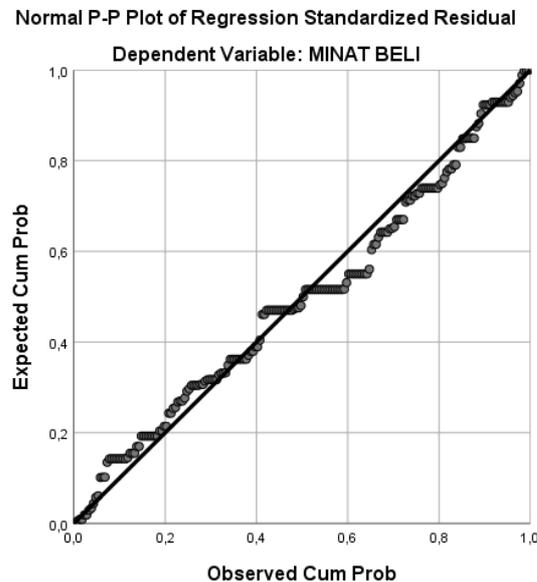
Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan pada responden maka diperlukan Uji Validitas. Apabila validitas dari setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap Valid. Dan Uji reliabilitas (kehandalan) untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner maka diperlukan uji reliabilitas (kehandalan). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alfa lebih besar ($>$) 0,60 (Sarwono, 2006).

Setelah diuji, data di analisis dengan regresi linear berganda yang mana model analisis data ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Adapun model persamaannya adalah Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit) dengan cara Uji Simultan (Uji F) Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh harga, kualitas dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada tingkat kepercayaan (Confidence Interval) atau level pengujian hipotesis 5%. Sedangkan Uji Parsial (Uji T) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (harga, kualitas dan promosi) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Uji Normalitas (P-P PLOT)



Gambar 2: Hasil Uji Normalitas
[Sumber: Olahan Penulis]

Dapat dilihat dari diagram diatas sebaran data menyebar mengikuti garis diagonal, maka berkesimpulan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

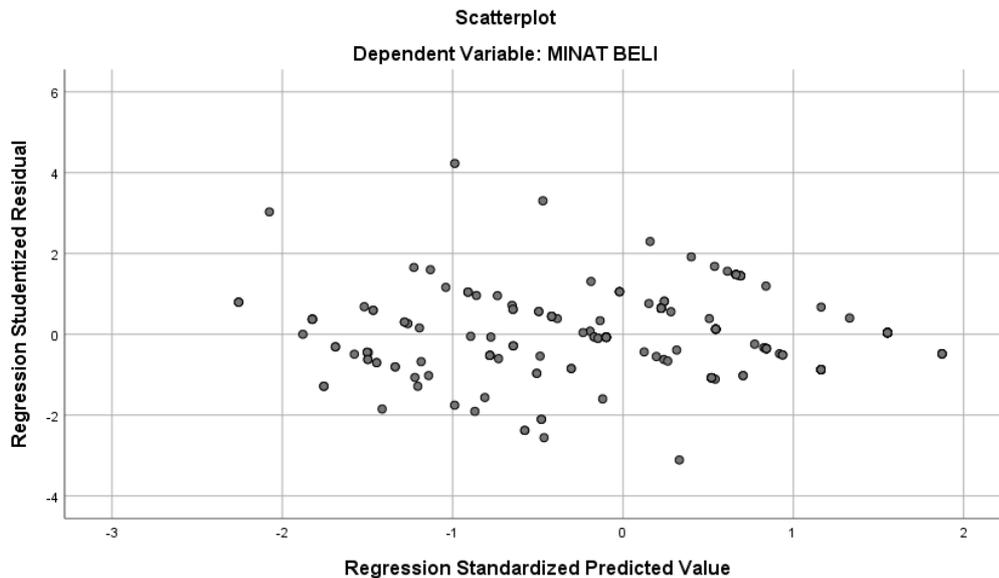
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-,632	,328		-1,927	,055		
	HARGA	-,083	,075	-,050	-1,116	,266	,713	1,403
	KUALITAS	1,312	,116	,944	11,311	,000	,202	4,952
	PROMOSI	-,094	,094	-,078	-,997	,320	,229	4,368

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Gambar 2: Hasil Uji Multikolinieritas
[Sumber: Olahan Penulis]

Jika Nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 maka berkesimpulan Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas. Variabel Independen memiliki nilai Tolerance lebih dari (>0,100) dan VIF kurang dari (<10,00). Nilai tolerance variabel harga 0,713 dan VIF 1,403 kemudian Nilai tolerance variabel kualitas 0,202 dan VIF 4,952 selanjutnya Nilai tolerance variabel promosi 0,229 dan VIF 4,368 maka berkesimpulan asumsi multikolinearitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Gambar 3: Hasil Uji Heteroskedastisitas
[Sumber: Olahan Penulis]

Tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.632	,328		-1,927	,055		
	HARGA	-.083	,075	-,050	-1,116	,266	,713	1,403
	KUALITAS	1,312	,116	,944	11,311	,000	,202	4,952
	PROMOSI	-.094	,094	-,078	-,997	,320	,229	4,368

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Gambar 4: Regresi Linier Berganda
[Sumber: Olahan Penulis]

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = -0,632 - 0,083 X_1 + 1,312 X_2 - 0,094 X_3 + e$. Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap konstan maka nilai minat beli konsumen (Y) adalah sebesar -0,632, Jika terjadi peningkatan harga sebesar 1, maka minat beli konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,083, Jika terjadi peningkatan kualitas sebesar 1, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 1,312, Jika

terjadi penurunan promosi sebesar 1, maka minat beli konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,094.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji serempak) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara serempak. Cara yang digunakan adalah dengan melihat level of significant ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,320	3	17,440	171,559	,000 ^b
	Residual	19,924	196	,102		
	Total	72,244	199			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS

Gambar 5: Hasil Uji Simultan
[Sumber: Olahan Penulis]

Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini Harga, Kualitas, dan Promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Maka hipotesis sebelumnya adalah H_a diterima (H_0 ditolak) atau hipotesis diterima.

Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial T menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,632	,328		-1,927	,055		
	HARGA	-,083	,075	-,050	-1,116	,266	,713	1,403
	KUALITAS	1,312	,116	,944	11,311	,000	,202	4,952
	PROMOSI	-,094	,094	-,078	-,997	,320	,229	4,368

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Gambar 6: Hasil Uji Parsial
[Sumber: Olahan Penulis]

Berdasarkan tabel tersebut variabel kualitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,851 ^a	,724	,720	,31883	,724	171,559	3	196	,000	1,527

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS
b. Dependent Variable: MINAT BELI

Gambar 7: Koefisien Determinasi
[Sumber: Olahan Penulis]

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,720 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 72% minat beli konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh harga, kualitas, dan promosi. Sedangkan sisanya 100% - 72% = 28% dijelaskan oleh faktor lain seperti merek (brand), pelayanan dan lain-lain.

3.2 Pembahasan

Dari hasil uji regresi linier berganda didapat bahwa segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap konstan maka nilai minat beli konsumen (Y) adalah sebesar -0,632, Jika terjadi peningkatan harga sebesar 1, maka minat beli konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,083, Jika terjadi peningkatan kualitas sebesar 1, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 1,312, Jika terjadi penurunan promosi sebesar 1, maka minat beli konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,094. Lalu dari hasil uji F didapat probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini Harga, Kualitas, dan Promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan dari hasil uji T variabel kualitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun dari hasil koefisien determinasi, didapatkan hasil 72% minat beli konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh harga, kualitas, dan promosi. Sedangkan sisanya 100% - 72% = 28% dijelaskan oleh faktor lain seperti merek (brand), pelayanan dan lain-lain.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa harga, kualitas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik faktor harga (murah), kualitas dan promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini pada umumnya sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena harga adalah nilai tukar atas manfaat-manfaat yang diterima konsumen (Kotler, 2009). Sedangkan kualitas produk secara konsistensi memberikan tingkat kualitas yang dijanjikan, selain itu sejalan dengan promosi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, atau pun rumah tangga (Simamora, 2006), maka dapat disimpulkan secara serempak atau simultan ketiga variabel tersebut mempengaruhi minat beli konsumen Daging Asap.

DAFTAR PUSTAKA

- Habibi, A. (2020). Normal Baru Pasca Covid-19 [New Normal Post Covid 19]. *Bulletin Hukum Dan Keadilan*, 4(1), 197–202. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/adalah/article/view/15809>
- Ilmina, Astrid; Turgarini, Dewi; Pinayani, A. (2014). PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI RESTORAN MCDONALD SE-KOTA BOGOR. *The Journal Gastronomy Tourism*, 1(1), 15–24.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Penerbit Erlangga.
- Ridwan, O. R., & Ningsih, C. (2021). Analysis of the 11P Marketing Mix Strategy in the Healthy Food Catering Business. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(1), 32–42. <https://doi.org/10.17509/gastur.v8i1.35848>
- Rusiadi. (2013). *Metode Penelitian*. USU Press.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. ., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2021). Factors influencing consumers' to Take Ready-made Frozen Food. *Current Psychology*, 40(6), 2634–2643. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00201-4>
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Simanjuntak, M., Utami, F. S., & Johan, I. R. (2015). Kerentanan Konsumen dan Perilaku Pembelian Produk Makanan Kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 8(3), 193–203. <https://doi.org/10.24156/jikk.2015.8.3.193>
- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76.
- Tri Handayani, N. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1(2), 120–128.