

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpa

*Deysy Deyby Tinungki
Johny R. E. Tampi
Aneke Y. Punuindoong*

*Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
debbytinungki@gmail.com*

ABSTRACT

This research is purposeful to determine the extent of the effect of marketing mix on the level of sales. This research used a quantitative method. The subjects in this research were the consumers at PT. Hasjrat Abadi Branch of Tumpa. The object of this research were the marketing mix and the level of sales at PT. Hasjrat Abadi Branch of Tumpa. Population in this research were consumers of PT. Hasjrat Abadi Branch of Tumpa, comprised of 437 people who have been netted for 2 months, with a sample of 81 respondents. Data collection techniques were interview, observation, documentation, and questionnaire. Analysis of data used descriptive analysis, validity and reliability, the analysis of the correlation coefficient, determination coefficient, multiple correlation and linear regression. Hypothesis test used was T test (partial test) and F test (simultaneous test). From the results of data analysis found that the partial product of positive and significantly affect on the level of sales Yamaha Mio M3 Motorcycle at PT. Hasjrat Abadi Branch of Tumpa. Product is the most dominant variable affecting on the level of sales. Prices partially positive and significant effect on the level of sales Yamaha Mio M3 Motorcycle at PT. Hasjrat Abadi Branch of Tumpa. Partially promotion of positive and significant effect on the level of sales Yamaha Mio M3 Motorcycle at PT. Hasjrat Abadi Branch of Tumpa. The place is partially positive and significant effect on the level of sales Yamaha Mio M3 Motorcycle at PT. Hasjrat Abadi Branch of Tumpa. Simultaneously the product, price, promotion, and place a significant effect on the level of sales Yamaha Mio M3 Motorcycle at PT. Hasjrat Abadi Branch of Tumpa. The company needs to sustain the product quality, the price of conformity, innovation in promoting and all is place in an effort to boost the level of sales.

Keywords : *Marketing Mix, The Level of Sales.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini, memungkinkan semakin terbukanya perdagangan bebas sehingga terjadi persaingan antar perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk. Untuk

menghadapi persaingan yang sangat ketat, perusahaan perlu memerhatikan efisien dan efektifitas dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Artinya perusahaan mampu mencapai tujuan secara tepat dengan hasil yang memuaskan.

Kegiatan pemasaran sangat menyentuh setiap kehidupan manusia. Melalui sarana pemasaran produk dan jasa yang menciptakan standar hidup dikembangkan dan disuguhkan pada masyarakat. Pemasaran mencakup banyak kegiatan, mulai dari riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, periklanan, untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam pemasarannya.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan perlu memiliki strategi agar dapat mengimplementasikan pasar sasaran dengan tepat. Berdasarkan konsep pemasaran yang ada, profit merupakan cerminan usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan diharapkan mampu melakukan penerapan strategi demi memertahankan dan mengembangkan perusahaan.

Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin berbeda-beda. Dalam memasarkan suatu produk perusahaan harus mengetahui strategi perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Selain itu perusahaan harus bisa memasarkan dengan baik. Disisi lain, tujuan dari strategi pemasaran adalah memuaskan konsumen

yang dituju dan masyarakat lain, untuk mendapatkan laba atau perbandingan yang menguntungkan antara penghasilan dan biaya. Dalam hal ini perusahaan harus bekerja keras untuk mencari strategi pemasaran yang cocok untuk produk dan jasanya.

Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Jadi, bauran pemasaran adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk kepuasan konsumen, yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi.

Masyarakat atau konsumen sering mengartikan bahwa produk hanya berupa barang. Padahal produk juga bisa berupa barang maupun jasa, bedanya adalah kalau produk bisa diraba dan memiliki wujud sedangkan jasa tidak dapat diraba dan hanya bisa dinikmati. Adapun indikator-indikator pada variabel produk adalah kualitas produk dan keanekaragaman produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan/produsen kepada konsumen/pasar sasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan banyak factor dalam menentukan harga dari barang atau jasa tersebut. Harga adalah Nilai dari suatu

barang dan jasa yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yang dapat ditukar dengan uang.

Promosi adalah cara yang dapat digunakan Perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat membeli produk perusahaan tersebut, juga dengan adanya promosi konsumen lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga nilai penjualan perusahaan dapat meningkat.

Tempat adalah lokasi yang menjadi pasar target atau sasaran perusahaan untuk membawa produk mereka agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Sebagian besar produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar.

Konsep Penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut (Danang Sunyoto 2013). Jadi, Konsep penjualan adalah pembelian produk perusahaan melalui kegiatan promosi yang menarik minat konsumen.

Penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh strategi pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan

tersebut memuaskan kelompok yang ditarget (Canon 2014). Bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran terdiri atas produk, harga, promosi dan tempat mampu memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba atau keuntungan serta usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Jika perusahaan melaksanakan strategi pemasaran dengan baik dengan mencampur aduk semua unsur dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat, diharapkan mampu memengaruhi tingkat penjualan.

Setiap perusahaan akan dihadapkan pada berbagai masalah yang bisa muncul dari berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan, yang harus diperhatikan agar posisi produknya di pasar mampu bersaing. Faktor-faktor internal adalah produk, harga, promosi dan tempat merupakan suatu aktifitas perusahaan dalam mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen, sedangkan faktor eksternal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah persaingan, permintaan, keadaan ekonomi, politik dan social juga budaya.

Kebutuhan akan sarana transportasi saat ini sangat menunjang aktivitas

masyarakat, sehingga semua kalangan masyarakat membutuhkan sarana transportasi. Fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh sejumlah perusahaan untuk menjalankan bisnis penjualan sepeda motor.

PT. Hasjrat Abadi adalah perusahaan dinamis yang menjual kendaraan dan aksesoris Toyota dan Yamaha, suku cadang asli, servis kendaraan, dan pilihan pembiayaan yang sistematis dengan pelanggan di Indonesia Timur. Selain itu, PT. Hasjrat Abadi adalah distributor eksklusif kendaraan Toyota dan Yamaha di sebelas provinsi terkemuka di wilayah Indonesia bagian tengah dan timur. Wilayah-wilayah tersebut memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang pesat, stabil, serta memiliki kekayaan sumber daya. Salah satu keuntungan kompetitif yang dimiliki adalah dengan memiliki jaringan distribusi yang luas, kurang lebih terdapat seratus outlet sehingga memudahkan para pelanggan untuk mengunjungi.

Dengan adanya beberapa ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) dan distributor sepeda motor, maka persaingan akan semakin ketat. Apabila perusahaan terus-menerus mengalami penurunan penjualan bukan tidak mungkin perusahaan itu akan *failed* atau bangkrut. Untuk itu diperlukan strategi agar perusahaan dapat memertahankan penjualan dan bisa bertahan bahkan mampu meningkatkan

penjualan. Oleh karena itu, sangatlah penting suatu strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan terus memertahankan penjualan pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan.

Sebagaimana perusahaan pada umumnya, PT.Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan perlu menerapkan strategi pemasaran agar memperoleh penjualan yang maksimal. Semakin besar pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin besar pula penjualan yang dihasilkan perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan umumnya menggunakan bauran pemasaran, yakni seperangkat alat pemasaran yang terdiri atas unsur saling terkait yang digunakan perusahaan untuk melihat dan mempengaruhi permintaan produknya dipasar, maka peneliti berusaha menganalisis bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, tempat yang mempengaruhi penjualan sepeda motor. Untuk itu, peneliti tertarik mengambil judul penelitian : “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan. Objek dalam penelitian

ini adalah bauran pemasaran dan tingkat penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan sebanyak 437 orang yang akan dijaring selama 2bulan, dengan sampel 81 responden. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, validitas dan reliabilitas, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, korelasi ganda dan regresi linier berganda. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji T(uji parsial) dan uji F (uji simultan).

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket.
Produk (X1)	0,900	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,712	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,760	0,60	Reliabel
Tempat(X4)	0,771	0,60	Reliabel
Tingkat Penjualan	0,773	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan semua variabel memiliki nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0,60. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan kuesioner variabel produk, harga, promosi, tempat dan tingkat penjualan dinyatakan reliabel dan kuesioner tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel Hasil Uji T

Variabel	T_{Hitung}	T_{Tabel}	Sig
Produk (X1)	5,812	1,990	0,000
Harga (X2)	2,422	1,990	0,018
Promosi (X3)	2,951	1,990	0,004
Tempat (X4)	3,589	1,990	0,001

Berdasarkan hasil uji t antara produk dengan tingkat penjualan diperoleh nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, hal itu berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk dengan tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan.

Berdasarkan hasil uji t antara tempat dengan tingkat penjualan maka diperoleh nilai signifikansi = $0,001 < 0,05$, hal itu berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tempat dengan tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan.

Berdasarkan hasil uji t antara promosi dengan tingkat penjualan maka diperoleh nilai signifikansi = $0,004 < 0,05$, hal itu berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan.

Berdasarkan hasil uji t antara harga dengan tingkat penjualan maka diperoleh nilai signifikansi = $0,018 < 0,05$, hal itu berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan tingkat

penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaam.

Berdasarkan hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaam. Variabel yang paling dominan memengaruhi tingkat penjualan adalah variabel produk dengan t_{hitung} 5,812. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi, dan tempat terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaam dinyatakan diterima atau terbukti.

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	89,480	4	22,370	15,080	.000 ^b
Residual	112,742	76	1,483		
Total	202,222	80			

Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal itu dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 15,080 lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} 3,96 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan atau

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaam.

Pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaam, mengungkap hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran adalah variabel yang berpengaruh terhadap variabel tingkat penjualan. Untuk itu, pembahasan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaam akan dibahas sebagai berikut :

A. Pengaruh Produk Terhadap Tingkat Penjualan

Produk adalah salah satu komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran, dimana produk tersebut adalah hasil kegiatan produksi perusahaan dalam bentuk barang. Perusahaan atau penjual berhasil dalam kegiatan pemasaran ketika mampu membuat konsumen membeli sebuah produk yang ditawarkan. Produk yang dimaksud dalam peneliian ini adalah motor Yamaha Mio M3. Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien produk sebesar 0,311 dan niali sig sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan.

B. Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, yang bersifat fleksibel yaitu dapat berubah secara cepat. Harga juga berhubungan dengan kualitas produk. Anggapan konsumen tentang kualitas produk dapat dilihat dari harga yang secara langsung bervariasi. Untuk itu produk yang harganya lebih mahal dianggap lebih berkualitas. Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi harga sebesar 0,241 dan nilai signifikan sebesar 0,018. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan.

C. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang penting karena promosi adalah unsur pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan dan memperkenalkan tentang produk perusahaan kepada konsumen. Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi promosi

sebesar 0,595 dan nilai signifikan sebesar 0,004. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan.

D. Pengaruh Tempat Terhadap Tingkat Penjualan

Tempat adalah lokasi yang menjadi pasar target atau sasaran perusahaan untuk membawa produk mereka agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Sebagian besar produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Para perantara pemasaran membentuk saluran pemasaran atau saluran distribusi. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi, yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna atau konsumen. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi tempat sebesar -0,735, dan nilai sig sebesar 0,001. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh negative dan

signifikan terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan.

E. Pengaruh Variabel Lain Terhadap Tingkat Penjualan

Adapun pengaruh variabel lainnya yang sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan yaitu kebutuhan, gaya hidup, tingkat ekonomi. Hal itulah yang juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Dari hasil koefisien determinasi atau R square (r^2) menunjukkan bahwa hanya 44,2% tingkat penjualan yang dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan tempat. Sisanya yaitu sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan. Produk adalah variabel yang paling

dominan berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

2. Harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan.
3. Promosi secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan.
4. Tempat secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan.
5. Secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan.
6. Variabel lainnya yang sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan yaitu kebutuhan, gaya hidup, tingkat ekonomi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan

motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan tersebut, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan harus terus mempertahankan kualitas produk yang adalah variabel tertinggi secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan, untuk terus bersaing dengan merk lain dalam upaya meningkatkan penjualan.
2. PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan harus lebih memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan harus lebih berinovasi dalam mempromosikan produk untuk terus meningkatkan penjualan.
4. PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan perlu memperhatikan suasana tempat/kantor, tempat service agar lebih nyaman untuk dikunjungi.
5. PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan harus terus berupaya mempertahankan produk, harga, promosi, dan tempat dalam upaya meningkatkan penjualan.
6. Perlu adanya penelitian yang lain yang dapat meneliti lebih luas mengenai permasalahan bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan dengan menambah variabel-variabel yang lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke-5. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. 2016. *Marketing Manajeme*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhellindo.
- Lipiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisemito, A. 2013. *Marketing*. Cetakan Ke- 11. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Payne, A. 2014. *The Essence of Services Marketing (Pemasaran Jasa)*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. 2013. *Strategi Promosi Yang Kreatif* . Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B. dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.