

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Dengan kata lain, penelitian lapangan digunakan apabila sumber data primer untuk menjawab rumusan masalah ada di lapangan dan data yang harus diperoleh harus berupa data lapangan.¹ Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *experiential marketing*, inovasi dan preferensi merek terhadap minat beli ulang produk kosmetik Oriflame di Jepara.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini sendiri ialah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan eksplorasi penalaran positif yang dipakai untuk menganalisis populasi atau pengujian tertentu, pengumpulan informasi memakai instrument penelitian, penjabaran informasi yang bersifat kuantitatif atau statistik yang berencana untuk menguji teori-teori yang sudah ditentukan sebelumnya dapat didefinisikan menjadi metode penelitian filosofis.²

Pengumpulan data ini menggunakan teknik penelitian lapangan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan ikhtisar pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian berisi waktu, suasana dan tempat dimana penelitian dilakukan, peneliti menentukan lokasi toko oriflame yang berada di wilayah kota Jepara. Sebagai fokus penelitian. Waktu penelitian ini dari 1 Januari 2023 sampai selesai. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi terkait variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara lebih lengkap sebagai bahan materi dalam penyelesaian penelitian, sehingga mampu memberikan suatu gambaran secara komprehensif.

¹ Supaat, dkk, “*Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana (Skripsi)*”, (Kudus: Pusat Penjaminan Mutu (PPM) IAIN Kudus, 2018), 31.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFA BETA, 2019), 16-17.

C. Sumber Data Penelitian

Pada latar belakang masalah di atas, maka sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh terutama untuk memenuhi tujuan penelitian yang sedang berlangsung dan diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan semua tehnik pengumpulan data asli.³ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan pernyataan atau pertanyaan kepada para responden konsumen produk kosmetik Oriflame di Jepara dalam bentuk kuesioner, selanjutnya data yang diperoleh dari jawaban responden dibuat tabulasi, kemudian diolah sesuai prosedur metode statistik.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dari buku, jurnal, makalah, penelitian dari organisasi atau sumber data lain yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data sekunder berusaha memberikan informasi untuk digunakan sebagai alat bantu penelitian.⁴ Data dari makalah, arsip, publikasi literature, dan media alternative lain yang terkait dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian ini. Fakta-fakta tersebut berasal dari sumber tertulis, survey pelanggan barang Oriflame di Jepara, buku, jurnal penelitian, dan observasi konsumen

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi ialah suatu wilayah generalisasi yang mana terdiri atas suatu objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Menurut

³ Nur Ahmad Budi Yulianto, *“Metode Penelitian Bisnis”*, (Malang : Polinema Press, 2018), 37.

⁴ Masrukin, *”Metodologi Penelitian Kuantitatif”*, (Kudus : Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 13.

⁵ Sugiyono, *“Metode Penelitian Manajemen”*, (Bandung: Alfabeta, 2018). 148.

Juliansyah Noor, populasi merupakan keseluruhan anggota dari suatu wilayah yang dijadikan sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian.⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen pengguna Oriflame di Kabupaten Jepara, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen pengguna Oriflame di Kabupaten Jepara. Maka demi mempersingkat waktu dan tenaga penelitian perlu melakukan sampling.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁷ Jika sampel kurang representatif, akan mengakibatkan nilai yang dihitung dari sampel tidak cukup tepat untuk menduga nilai populasi sesungguhnya.⁸

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling ialah penentuan suatu sampel dengan pertimbangan tertentu atau pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan atau ditetapkan.⁹ Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

⁶ Juliansyah Noor, "*Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah (Edisi Pertama)*", (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 147.

⁷ Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2014), 81.

⁸ Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, "*Metodologi Penelitian Bisnis*", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), 70.

⁹ Sugiyono, "*Metodologi Penelitian Bisnis*", (Bandung: Alfabeta CV, 1999), 78.

- Warga Jepara pengguna Oriflame.
- Menggunakan produk Oriflame dalam kurun waktu 6 (enam) bulan.
- Membeli produk Oriflame lebih dari 3 kali.
- Dapat dijadikan sebagai responden.

Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasinya telah diketahui, maka dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\varepsilon^2}$$

Keterangan:
 n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 ε = tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Diketahui:

$$N = 500$$

$$\varepsilon = 0,1$$

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1+5}{500}$$

$$n = \frac{6}{6}$$

$$n = 83,4 \rightarrow 83,4 \text{ di bulatkan menjadi } 84$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 84 responden.

E. Desain Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Penelitian

Variabel penelitian merupakan keseluruhan objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yang akan diteliti diantaranya:

- Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen merupakan variabel bebas yang sering disebut sebagai variabel stimulus¹⁰, adapun

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitiann Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 59.

variabel independen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*, inovasi dan preferensi merek.

b. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang sering juga disebut dengan variabel output.¹¹ Variabel dependen yang dibahas dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y) pada Konsumen produk Oriflame di Jepara.

2. Definisi Operasional

Proses membuat suatu konstruk menjadi variabel yang terukur dikenal dengan definisi operasional. Untuk memungkinkan peneliti lain mereproduksi pengukuran dengan cara yang sama atau membuat teknik yang lebih akurat untuk mengukur konstruksi, definisi operasional menguraikan pendekatan khusus yang digunakan oleh peneliti untuk mengoperasionalkan konstruksi.¹² Tabel berikut akan menjelaskan variabel dan definisi operasional:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	Suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. ¹³	a. <i>Sense</i> b. <i>Feel</i> c. <i>Think</i> d. <i>Act</i> e. <i>Relate</i>	Skala likert
Inovasi (X ₂)	Menghasilkan produk yang	a. Perluasan lini (<i>line</i>)	Skala likert

¹¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung:Remaja Rosdakarya,2013), 109.

¹² Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BEFP Yogyakarta, 2002), 69.

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 131.

	<p>benar-benar baru maupun kelanjutan dari penemuan produk sebelumnya. Inovasi dilakukan dengan membuat terobosan baru dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia demi peningkatan kemakmuran masyarakat.¹⁴</p>	<p><i>extensions)</i> b. Produk baru (<i>me too – product</i>) c. Produk benar benar baru (<i>new-to-the-world-product</i>)</p>	
<p>Preferensi Merek (X_3)</p>	<p>Kecenderungan seorang pelanggan untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut.¹⁵</p>	<p>a. Lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. b. Akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek</p>	<p>Skala likert</p>

¹⁴Abdul Wahid dan Teguh Iman Santoso, “Pengaruh Harga dan Inovasi Terhadap Minat abeli Konsumen Pada PT Indaco Warna Dunia Di Kota Batam,” 4.

¹⁵ Eka Setiawati dan Rizky Syahputra, “Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada CV Basimbah Tani-Labuhanatu,” 21.

		lainnya. c. Akan lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya d. Lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya	
Minat Beli Ulang (Y)	Suatu tindakan yang dilakukan dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk. ¹⁶	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Skala likert

F. Teknik Pengumpulan Data

Langkah yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang sangat sistematis dan sesuai dengan standar yang diperlukan untuk memperoleh data dalam melengkapi suatu penelitian.¹⁷ dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian

¹⁶ Marischa Aqilah Faradilla, Sonja Andriani, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Ulang Produk Maybelline New York Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi,” 99.

¹⁷ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 58.

lapangan, dimana data yang diperoleh peneliti merupakan data murni dari lapangan seperti berikut ini:

1. Kuesioner

Pemberian kuesioner biasanya dilakukan dengan cara memberikan lembar angket berisikan pernyataan untuk dijawab oleh responden. Dengan adanya kuesioner bisa dengan mudah digunakan menganalisis dan mengukur variabel mana yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sebaiknya kuesioner di berikan pada saat responden dalam konsidi baik agar mereka dengan sukarela akan memberikan data obyektif dengan cepat.¹⁸ Kuesioner terdiri dari pernyataan yang meliputi variabel *Experiential Marketing* (X1), Inovasi (X2), dan Preferensi Merek (X3), dan Minat Beli Ulang (Y).

2. Observasi (Pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara. Jika wawancara selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang,tetapi juga objek-objek alam lain.Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.¹⁹ Untuk mendapatkan data peneliti harus sering berkomunikasi dengan responden untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai konsumen maupun lingkungan didalam toko. Ketika konsumen merasa nyaman dengan keberadaan peneliti maka mereka dengan senang hati untuk menjawab pernyataan.²⁰

3. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Metode ini hanya mengambil data yang sudah ada. Metode ini digunakan

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitiann Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 142.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitiann Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 194.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitiann Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 145.

untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.²¹

G. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan realibilitas dilakukan supaya data yang diperoleh dengan cara penyebaran kousiner dapat valid dan realibel. Adapun yang dimaksud dengan uji validitas dan reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas Instrumen

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel yang pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari Corrected Item-Total Correlation > dari r table.²²

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi suatu variabel atau konstruk dapat diukur dengan menggunakan uji reliabilitas instrumen. Untuk mengevaluasi kestabilan kuesioner, dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Akibatnya, kuesioner yang akan digunakan harus dapat dipercaya, konsisten sepanjang waktu, dan relevan. Jika pertanyaan kuesioner dianggap dapat diandalkan, itu menandakan bahwa pertanyaan tersebut dapat diberikan pada beberapa periode dan

²¹ Basrowi, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 158.

²² Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom 2010), 90.

responden umumnya akan memberikan tanggapan yang sama. Jika nilai yang diperoleh selama prosedur pengujian menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha $> 0,60$, dan sebaliknya, jika Cronbach's Alpha ditentukan memiliki koefisien yang lebih kecil ($< 0,60$), suatu instrumen dianggap dapat diandalkan.²³

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:²⁴

- a. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- b. Dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana

²³ Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2010), 100.

²⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), 160.

sumbu Y adalah \hat{Y} yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam satu model regresi.²⁵

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.²⁶ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam modal regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai tolerance yang bernilai rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang umumnya dipakai adalah nilai tolerance 0,01 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.²⁷

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.²⁸

²⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*, 139.

²⁶ Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 180.

²⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*, 92.

²⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*, 110.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam permasalahan ini adalah analisis regresi berganda, dalam melakukan analisis regresi linier berganda, metode ini memerlukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar mendapatkan hasil regresi yang baik. Analisis regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Setelah melakukan serangkaian uji asumsi klasik diatas, maka data yang sudah dikumpulkan tersebut dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.²⁹

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} : Minat Beli Ulang

α : Konstanta

x_1 : *Experiental Marketing*

x_2 : Inovasi

x_3 : Preferensi Merek

b_1 : Koefisien Regresi Variabel *Experiental Marketing*

b_2 : Koefisien Regresi Variabel Inovasi

b_3 : Koefisien Regresi Variabel Preferensi Merek

e : Pengganggu (Error).³⁰

2. Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua

²⁹ Agus Eko Sujianto. *Aplikasi Statstitik dengan SPSS*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), 58.

³⁰ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: salemba Empat, 2014), 135.

informasi yang dibetulkan untuk memproduksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.³¹

3. Uji koefisien Regresi secara parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi secara parsial memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan signifikan atau tidak, T_{hitung} dan T_{tabel} harus dikontraskan dengan ketentuan.

- a. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti menolak H_0 dan menerima H_1 , H_2 , dan H_3 atau dapat diartikan bahwa *experiential marketing*, inovasi dan preferensi merek secara parsial atau individual mempengaruhi minat beli ulang.
- b. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, menunjukkan bahwa H_0 harus diterima dan H_1 , H_2 , dan H_3 harus ditolak, artinya *experiential marketing*, inovasi dan preferensi berpengaruh kecil atau tidak sama sekali terhadap minat beli ulang.³²

³¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, 70.

³² Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 68.