

**PENGARUH KUALITAS MODEL PEMBELAJARAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH SEKOLAH ANAKNYA DENGAN
MINAT MENYEKOLAHKAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI SEKOLAH KOMUNITAS SMA**

Umul Sidikoh¹⁾, Agus Sudigdo²⁾

¹ Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas IPWIJA

E-mail: umulsidikoh@gmail.com

² Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas IPWIJA

E-mail: agus.sudigdo@gmail.com

Abstrak

Kualitas model pembelajaran yang sesuai kebutuhan siswa dengan harga yang terjangkau adalah hal yang orang tua ingin dapatkan dari sekolah. Untuk itu, orang tua berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan sekolah terbaik bagi anak-anaknya. Penelitian ini berlokasi di Sekolah Komunitas SMA Karakter dengan responden sebanyak 41 orang tua siswa dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli. Pengolahan data dilakukan secara kuantitatif dan metode structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil olah data penelitian menunjukkan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) dengan nilai t-statistics sebesar 2.758 dan 1.706. Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Minat Beli (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t-statistics sebesar 2.758, 2.13 dan 3.421. Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi Minat Beli (Z) dengan nilai t-statistics sebesar 2.425. Harga (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi Minat Beli (Z) dengan nilai t-statistics sebesar 1.571.

Keywords: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Sekolah Karakter, SmartPLS.*

1. PENDAHULUAN

Pendahuluan Hak asasi bagi manusia yang fundamental salah satunya pendidikan, di mana setiap individu berhak mendapatkannya. Tidak hanya sebagai bekal hidup, pendidikan mampu mengantarkan manusia menuju transformasi diri, menjembatani gaya hidup yang lebih baik, pola pikir yang kritis, kepribadian yang luhur.

Lebih dari itu, kemajuan bangsa pun erat kaitannya dengan kualitas pendidikan dan literasi rakyatnya. UU SIDIK Nasional No.20 Tahun 2003 menggaris bawahi tujuan pendidikan, yaitu membentuk manusia yang utuh: beriman, sehat rohani dan jasmani, santun, mandiri, dan cerdas.

Pemerintah Indonesia terus menunjukkan komitmennya melalui program Belajar Wajib dalam 12 Tahun, memperpanjang dari program sebelumnya yang hanya 9 tahun. Hal ini menegaskan bahwa setiap individu diwajibkan untuk menempuh pendidikan minimal hingga jenjang Sekolah Menengah Atas.

Dibalik kebijakan ini, tertanam rasa cinta dan orang tua bertanggung jawab untuk anak-anaknya mendapatkan pendidikan terbaik. Aspirasi ini bukan hanya pada ranah akademik, tetapi juga mencakup pengembangan diri di berbagai bidang non-akademik.

Sekolah senantiasa berupaya untuk menjadi mitra terpercaya bagi para siswanya dalam mengantarkan mereka menuju masa depan yang gemilang, dengan menyediakan jasa pendidikan yang komprehensif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan (Wijaya D, 2008).

Bukan hanya merancang kurikulum yang inovatif, sekolah juga berusaha membuat strategi pemasaran yang menarik. Sehingga nantinya, sekolah dapat memikat dan menjaring siswa dan orang tua sesuai dengan target dan tujuan sekolah.

Strategi jitu yang digunakan oleh sekolah salah satunya untuk mengenalkan visi dan misinya kepada masyarakat luas adalah strategi pemasaran. Strategi ini bagaikan terobosan baru agar tujuan dari sekolah dapat tercapai. Perlu dipahami bahwa sekolah memiliki peran ganda, yaitu sebagai lembaga nirlaba dan segmen kelembagaan yang penting. Tujuan utama sekolah bukan untuk mencari keuntungan finansial, melainkan untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas yang berdampak positif bagi masyarakat secara luas (Hax, 2010).

BPS atau Badan Pusat Statistik mendata di tahun 2022/2023, jumlah sekolah dengan jenjang SMP, SMA dan SMK mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. (Gambar 1). Pada jenjang SD, SMP, SMA negeri memiliki ketersediaan ruang kelas yang lebih banyak dibandingkan dengan swasta. Namun, pada jenjang SMK, trennya terbalik. Jumlah ruang kelas SMK negeri lebih sedikit dari SMK swasta. Terdapat penambahan sekolah terjadi pada jenjang SMP dengan 584 sekolah baru, diikuti SMA dengan 229 sekolah baru, dan SMK dengan 66 sekolah baru. Di sisi lain, jenjang SD mengalami penurunan dengan 17 sekolah yang ditutup (BPS, 2023).



Gambar 1: Data Sekolah di Tahun 2020/2021, 2021/2022, dan 2022/2023

Untuk itu, karena peminat pada sekolah negeri masih sangat tinggi, sekolah- sekolah swasta perlu terus bersaing dan berinovasi agar peminat dan siswanya tetap atau terus bertambah. Menentukan strategi pemasaran yang menarik serta menunjukkan keunggulan dan perbedaan atau diferensiasi pada sekolah penting untuk dilakukan.

Tabel 1: Jumlah Siswa Sekolah Karakter dari Tahun 2020-2023

Tahun Ajaran	KBTK Gunung Putri	SD Gunung Putri	SMP	SMA
2020-2021	50	117	180	44
2021-2022	54	193	225	54
2022-2023	73	300	252	58
2023-2024	94	383	270	58

Sekolah Karakter menerapkan model PHBK yang meyakini bahwa setiap individu berpotensi menjadi manusia yang berkarakter dan mampu menemukan identitas serta makna hidupnya. Sekolah Karakter memiliki fokus utamanya adalah pembentukan karakter siswa (*Character Building*). Untuk mencapai tujuan ini, model PHBK merumuskan 9 Pilar Karakter yang menjadi fondasi pembelajaran. Pilar-pilar ini menjadi panduan bagi siswa dalam menerapkan nilai baik agar bisa diterapkan pada kehidupan (SMA Karakter, 2023).



Gambar 2: Pilar-pilar yang diterapkan Sekolah Karakter
 Tabel 2: Biaya Pendidikan di Sekolah Karakter dari tahun 2020-2023

TA	PG	TK	SD	SMP	SMA
2020-2021	17.000.000	16.050.000	29.100.000	25.500.000	13.400.000
2021-2022	20.200.000	19.250.000	29.100.000	25.700.000	10.700.000
2022-2023	20.200.000	19.250.000	29.100.000	25.700.000	20.500.000
2023-2024	20.800.000	19.900.000	29.400.000	26.200.000	21.100.000

Pada data Tabel 2 data biaya Pendidikan SMA, terlihat kenaikan yang cukup tinggi pada dua tahun terakhir. Bukan hanya itu, pada Tabel 1 terlihat terdapat data yang sama pada jumlah siswa SMA di dua tahun terakhir. Untuk itu, dibuat data lebih detail pada setiap kelas, untuk mengetahui jumlah siswa SMA yang lebih rinci.

Tabel 3: Data Jumlah Siswa SMA, Tahun Ajaran 2023-2024

Kelas	12	11	10
Jumlah Siswa	24	20	14



Gambar 3: Data Jumlah Siswa SMA, Tahun Ajaran 2023/2024

2.METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Menurut (Heru Mulyanto & Anna Wulandari, 2010) menjelaskan Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu jumlah orang, peristiwa, benda atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut. Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 41 orang tua siswa.

Desain Penelitian

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening menggunakan metode kuantitatif.

Metode Analisis

Pada metode analisis penelitian ini menggunakan SEM-PLS (*Partial Least Square*). Pada metode PLS, tidak menjadi sebuah masalah dalam proses analisis data. Bootstrapping juga diterakan pada metode PLS, sehingga tidak perlu ada minimum data yang dibutuhkan. Data dengan sampel kecil bisa diolah menggunakan PLS ini.

Studi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Validitas Konvergen

Pada nilai validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading faktor yang terdapat di variabel laten dengan indikator-indikatornya. Rule of Thumb untuk loading faktor adalah >0.70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dijadikan acuan untuk menilai validitas konvergen yaitu >0.50 (Imam Ghozali & Hengki Latan, 2015).

2. Validitas Diskriminan

Menurut (Imam Ghozali & Hengki Latan, 2015) menjelaskan bahwa validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip mengenai pengukur-pengukur dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak akan berkorelasi dengan tinggi. Uji Validitas Diskriminasi dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, yaitu nilai yang *loading factor* pada suatu indikator terhadap konstruktuknya dibandingkan dengan nilai kepada konstruk lainnya. Dengan menggunakan nilai indikator refleksif dengan melihat nilai *cross loading* yang setiap variabelnya harus dapat mencapai 0,7.

3. Uji Realibilitas

Menurut (Arikunto, 2010) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk menggunakan rumus Cronbach Alpha.

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini dengan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $>0,7$.

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas adalah mengetahui pengaruh korelasi antar variabel independen, apakah terdapat korelasi atau tidak. Jika nilai VIF 10 maka terjadi multikolinearitas (Romie Priyastama, 2017).

Studi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji Koefisien Determinasi atau *R-Square* (R^2)

Menurut (A Juliandi, 2018) menjelaskan bahwa *R-Square* digunakan untuk mengukur proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Kriteria nilai dari *R-Square* adalah nilai 0.75 artinya kuat, jika nilai 0.5 adalah moderate dan nilai 0.25 adalah lemah.

2. Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

Pada penilaian *Goodness of Fit* dihitung menggunakan nilai *Q-Square*. *Q-Square* memiliki arti sama dengan *Coefficient Determinant (R-Square)*. Semakin tinggi nilai *Q-Square*, maka semakin fit dengan data. Hasil perhitungan di bawah ini:

Q-Square =

$$1 - [(1 - R21) \times (1 - R22)]$$

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan Teknik Bootstrapping yang terdapat pada SmartPLS. Hasil dari perhitungan bootstrapping tersebut akan diperoleh nilai *t-statistics* setiap hubungan atau jalurnya. Pengujian ini diatur dengan Tingkat signifikansi 0.05 atau satu arah (*1-tailed*). Hipotesis dapat diterima apabila nilai dari *t-statistics* > 1.64 (Jogiyanto, 2011).

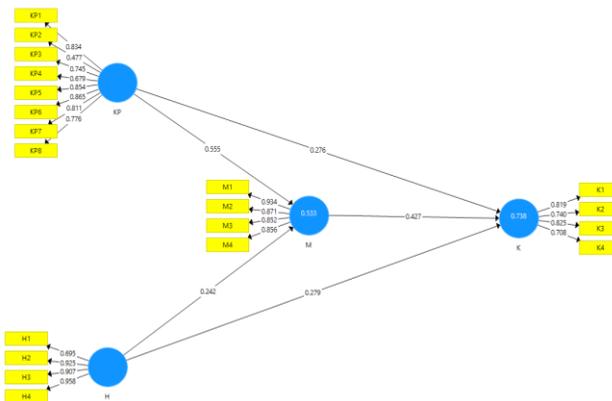
3.HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Studi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Untuk dapat mengukur validitas konvergen dengan melihat nilai *outer loading* dan *average extracted variance (AVE)*. Sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Di bawah ini hasil pengolahan nilai *outer loading* dan AVE.



Gambar 4: Model SmartPLS

Ada 1 indikator yang hanya memiliki nilai *outer loading* (KP2) 0,477. Karena indikator tersebut tidak memiliki nilai minimal yang disyaratkan, maka indikator tersebut harus dibuang (Tony Wijaya, 2013).

Tabel 4: Perubahan Outer Loading (Kualitas Produk)

Indikator	Skor Lama	Skor Baru
KP1	0.834	0.83
KP2	0.477	-
KP3	0.745	0.748
KP4	0.679	0.683
KP5	0.854	0.844
KP6	0.865	0.867
KP7	0.811	0.824
KP8	0.776	0.785

Tabel 5: Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Kualitas Produk	0.585
Harga	0.77
Minat Beli	0.773
Keputusan Pembelian	0.6

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6: Nilai Cross Loading

	H	K	KP	M
H1	0.695	0.351	0.242	0.267
H2	0.925	0.599	0.571	0.517
H3	0.907	0.684	0.592	0.544
H4	0.958	0.728	0.65	0.632
K1	0.63	0.819	0.693	0.68

K2	0.566	0.74	0.511	0.595
K3	0.509	0.825	0.669	0.591
K4	0.445	0.708	0.411	0.559
KP1	0.436	0.659	0.834	0.571
KP3	0.316	0.234	0.477	0.302
KP4	0.331	0.418	0.745	0.448
KP5	0.5	0.46	0.679	0.524
KP6	0.509	0.641	0.854	0.69
KP7	0.559	0.741	0.865	0.591
KP8	0.529	0.68	0.811	0.566
M1	0.55	0.566	0.776	0.523
M2	0.57	0.823	0.723	0.934
M3	0.546	0.607	0.679	0.871
M4	0.499	0.619	0.543	0.852

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7: Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
H	0.899	0.929	Reliable
K	0.777	0.857	Reliable
KP	0.894	0.917	Reliable
M	0.902	0.931	Reliable

Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 8: Hasil Uji Multikolinieritas

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
Harga → Keputusan Pembelian	1.735	Tidak Multikolinieritas
Harga → Minat Beli	1.607	Tidak Multikolinieritas
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	2.27	Tidak Multikolinieritas
Kualitas Produk → Minat Beli	1.607	Tidak Multikolinieritas
Minat Beli → Keputusan Pembelian	2.148	Tidak Multikolinieritas

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai R-Square

Tabel 9: Nilai R Square

	R Square	Kriteria
Keputusan Pembelian	0.743	Kuat
Minat Beli	0.534	Moderate

Hasil Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Pada penilaian *Goodness of Fit* dihitung menggunakan nilai *Q-Square*. *Q-Square* memiliki arti sama dengan *Coefficient Determinant (R-Square)*. Semakin tinggi nilai *Q-Square*, maka semakin fit dengan data. Hasil perhitungan di bawah ini: ***Q-Square***

$$= 1 - [(1 - R21) \times (1 - R22)]$$

$$= 1 - [(1 - 0.743) \times (1 - 0.534)]$$

$$= 1 - (0.257 \times 0.466)$$

$$= 1 - 0.119762$$

$$= 0.880238$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0.88 atau 88%. Hasil ini menunjukkan betapa besar keragaman dari data penelitian yang dapat diajukan

oleh model penelitian 88%, sisa nilai 12%, dijelaskan oleh faktor lain. Untuk itu, hasil penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki Goodness of Fit yang baik.

Tabel 10: Hasil Uji Hipotesis dengan Teknik Bootstrapping melalui Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Kualitas Produk → Minat Beli	0.296	0.312	0.107	2.758
Harga → Minat Beli	0.244	0.248	0.145	1.706
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.296	0.312	0.107	2.758
Harga → Keputusan Pembelian	0.274	0.274	0.129	2.13
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.416	0.411	0.122	3.421
Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.237	0.238	0.098	2.425
Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.104	0.093	0.063	1.571

3.2. Pembahasan

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Z)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan arah positif bermakna semakin tinggi Kualitas Produk yang didapatkan orang tua di SMA Karakter maka akan semakin tinggi tingkat minat untuk menyekolahkan. Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* sebesar 2.758. Dengan kata lain **H1: Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.**

Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z)

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli dengan arah positif bermakna terjangkau harga atau biaya sekolah maka akan semakin tinggi minat orang tua. Besarnya pengaruh Harga terhadap Minat Beli ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* sebesar 1.706. Dengan kata lain **H2: Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Harga terhadap Minat Beli.**

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif bermakna semakin tinggi Kualitas Produk yang didapatkan orang tua di SMA Karakter maka akan semakin tinggi tingkat keputusan untuk menyekolahkan. Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai *t- statistics* sebesar 2.758. Dengan kata lain **H3: Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif bermakna terjangkau harga atau biaya sekolah maka akan semakin tinggi keputusan orang tua. Besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* sebesar 2.13. Dengan kata lain **H4: Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Pengaruh Variabel Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif bermakna semakin tinggi minat maka akan mempengaruhi keputusan orang tua. Besarnya pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* sebesar 3.421. Dengan kata lain **H5: Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.**

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) yang dimediasi Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Kualitas Produk yang dimediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif bermakna semakin tinggi Kualitas Produk yang dimediasi oleh Minat Beli akan memperkuat keputusan orang tua. Besarnya pengaruh Kualitas Produk yang dimediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* sebesar 2.425. Dengan kata lain **H6: Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi.**

Pengaruh Variabel Harga (X2) yang dimediasi Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Harga yang dimediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan arah negatif bermakna semakin Harga yang dimediasi oleh Minat Beli tidak akan memperkuat keputusan orang tua. Besarnya pengaruh Harga yang dimediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* sebesar 1.571. Dengan kata lain **H7: Terdapat Pengaruh yang Negatif dan Tidak Signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi.**

4.KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi Minat Beli.
2. Semakin terjangkau biaya sekolah atau harga maka semakin tinggi Minat Beli.
3. Semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi Keputusan dalam memilih sekolah anaknya.
4. Semakin terjangkau biaya sekolah atau harga maka semakin tinggi Keputusan dalam memilih sekolah anaknya.
5. Semakin tinggi Minat Beli maka semakin tinggi Keputusan dalam memilih sekolah anaknya.
6. Semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi minat orang tua. Sehingga mendorong keputusan orang untuk menyekolahkan anaknya di SMA Karakter.
7. Harga terjangkau sebagai pendukung untuk minat orang tua dalam memilih sekolah anaknya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- A Juliandi. (2018). *Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM- PLS): Menggunakan SmartPLS*. JJurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. . Rineka Cipta.
- BPS. (2023). *Statistik Pendidikan 2023. Volume 12, 2023*. <https://Bps.Go.Id>.
- Hax, A. C. (2010). *The Delta Model: Reinventing Your Business Strategy*. Springer Science & Business Media.
- Heru Mulyanto, & Anna Wulandari. (2010). *Penelitian: Metode dan Analisis*. : . CV. Agung Semarang.
- Imam Ghozali, & Hengki Latan. (2015). *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” menggunakan program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi SEM Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*.
- Romie Priyastama. (2017). *Buku Sakti SPSS Pengelolaan Data dan Analisis Data*. . Start Up.
- SMA Karakter. (2023). *SMA Karakter*. <https://Sekolahkarakter.Sch.Id>.
- Tony Wijaya. (2013). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Graha Ilmu.
- Wijaya D. (2008). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur*, 7–11.