

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO BABAT “PUTRI GENDUK WINGKO”

By Ari Purwantoro

13
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO BABAT “PUTRI GENDUK
WINGKO”**

34
ARI PURWANTORO
Dosen Akpar Majapahit
Email: purwantoroari329@gmail.com

Abstrak

Jawa Timur memiliki destinasi wisata yang banyak baik dalam bentuk adat, tempat wisata, dan kulinernya. Salah satu obyek wisata yang banyak diminati yaitu dibidang kuliner. Di Daerah Lamongan terdapat jajanan atau kue tradisional khas daerah Lamongan yaitu Wingko. Dimana jajanan ini sangat diburu oleh wisatawan domestik pada khususnya dan mancanegara pada umumnya.

Kue tradisional wingko ini mudah didapati untuk dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengetahui mengenai keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko. Yang dipengaruhi dengan pengaruh harga, kualitas produk, dan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan cara observasi, kuisioner, dan hasil olahan data.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian wingko, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian wingko, dan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian wingko. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh harga, kualitas produk, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian wingko.

Kata kunci: Pengaruh harga, Kualitas produk, Loyalitas merek, dan Keputusan pembelian wingko.

PENDAHULUAN

Wingko jajanan yg banyak dijual dan kue ini berasal dari d Kota Babat bertempat di Kabupaten Lamongan. Dikarenakan banyaknya tempat oleh-oleh wingko dikota Lamongan, maka peneliti memilih satu tempat oleh-oleh di Putri Genduk Wingko sebagai tempat pengambilan data penelitian, dikarenakan tempat oleh-oleh Putri Genduk Wingko termasuk tempat oleh-oleh yang sudah dikenal oleh banyak orang, dengan harga yang kurang lebih sama, brand atau merek yang sudah banyak dikenal oleh banyak orang dan rasanya lebih lezat dari tempat lain. Dan salah satu kelebihan pusat oleh-oleh Putri Genduk Wingko bisa rikues rasa yang diinginkan konsumen, contohnya seperti ditambahkan buah nangka diadonan wingkonya dan kasih topping wijen dengan syarat pemesanan H-1 sebelum wingko diambil atau dikirimkan ke konsumen.

Dari latar belakang tersebut peneliti mengambil judul Tugas Akhir ini ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko di Putri Genduk Wingko’.

7 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh harga , kualitas produk , loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian wingko merek “Putri Genduk Wingko”

KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan sebuah unsur yang tidak dapat dilepaskan dari sebuah perusahaan, karena dengan harga perusahaan mampu menentukan besaran keuntungan yang bisa diperoleh dan menentukan keberlangsungan perusahaannya. Bagi produsen harga dapat menjadi setrategi dari penjualan produk, karena harga menjadi aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Besar kecilnya akan mempengaruhi banyak sedikitnya permintaan dari konsumen, disisi lain produsen tidak bisa sembarangan menetapkan harga karena konsumen seringkali menghubungkan harga dengan kualitas (Anggipura, 2013).

Menurut Tjiptono (2008) pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Tujuan Bororientasi Pada Laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal sebagai istilah maksimalisasi laba.
- b. Tujuan Bororientasi Pada Volume
Selain tujuan bororientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective.
- c. Tujuan Bororientasi Pada Citra
Citra perusahaan dapat dibentuk melalui setrategi penetapan harga,. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau membepertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.
- d. Tujuan Stabilitas Harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan

menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Prosedur umum yang dilakukan dalam penetapan harga produk baik yang baru maupun produk yang sudah ada pada dasarnya sama. Hanya saja untuk produk yang sudah ada prosedurnya agak lebih rumit, sebab harga pasti atau selisih harga yang tipis bisa ditentukan oleh pasar. Sedangkan untuk produk baru yang sulit adalah membuat keputusan-keputusan yang diperlukan sepanjang proses penetapan harga.

Kualitas Produk

Kualitas adalah kumpulan sifat-sifat atau karakteristik bahan atau produk yang mencerminkan tingkat penerimaan konsumen terhadap bahan tersebut. Apabila beberapa sifat bahan atau produk tersebut dinilai baik oleh konsumen, maka kualitas bahan produk di kategorikan baik. Sedangkan kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan mampu yang tersirat (Kotler, 2009). Pengertian lain kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008). Sedangkan pengertian kualitas makanan adalah karakteristik yang dapat diterima oleh konsumen, seperti penampilan, ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa.

Kualitas makanan memiliki banyak aspek. Aspek-aspek kualitas makanan tersebut antara lain adalah aspek gizi (kalori, protein, lemak, mineral, vitamin, dan lain-lain) aspek selera (indrawi, enak, menarik, dan segar) aspek bisnis (standar mutu dan kriteria mutu) serta aspek Kesehatan (jasmani dan rohani) kepuasan konsumen berkaitan dengan kualitas produk. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung akibat tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang (Mowen, 1995), sedangkan pengertian lain dari loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Aaker, 1997), jadi dapat dijelaskan bahwa loyalitas merek adalah suatu ukuran dimana seorang konsumen terikat pada sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu.

1. **Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek:**

- a. Memperlakukan pelanggan dengan layak
- b. Menjalin kedekatan dengan pelanggan
- c. Mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan loyalitas merek
- d. Menciptakan biaya peralihan
- e. Memberikan ekstra

2. Ukuran loyalitas merek

Secara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (habitual behavior) adalah memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan adalah:

- a. Laju pembelian ulang
- b. Berapa persen dari para konsumen yang membeli suatu merek tertentu lagi pada kesempatan yang lain.
- c. Persentase pembelian
- d. Alokasi pembelian dari konsumen untuk merek-merek tertentu
- e. Jumlah merek yang dibeli
- f. Berapa banyak merek yang dibeli konsumen
- g. Loyalitas para pelanggan bisa sangat bervariasi diantara beberapa kelas produk, bergantung pada jumlah merek yang yang bersaing dan karakteristik produk tersebut.

3. Pengukuran loyalitas merek

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2005).

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu :

1. Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler, 2005).

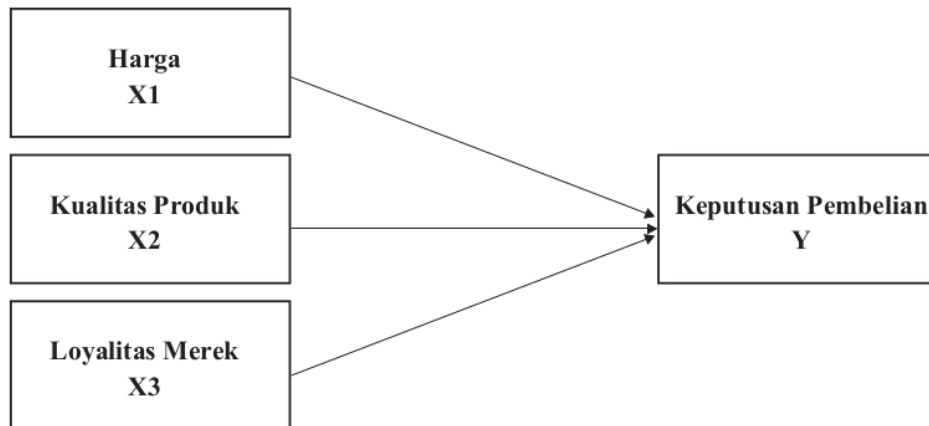
1. **6** Faktor-faktor yang **6** mempengaruhi keputusan pembelian
Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:
 - a. Faktor kebudayaan
Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.
 - b. **14** Faktor sosial
Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis **23** dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.
 - c. Faktor pribadi
Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap **10** lingkungan.
 - d. Faktor psikologis
Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana konsumen tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.
2. Tahap-tahap dalam proses pembelian
Dalam melakukan proses pembelian ada beberapa tahap-tahap yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:
 - a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
 - b. Menilai sumber-sumber **23**
Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.
 - c. Menetapkan tujuan pembelian
Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
 - d. Mengidentifikasi alternatif pembelian
Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian.
 - e. Keputusan membeli
Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

- f. Perilaku sesudah pembelian
Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.
3. Unsur-unsur dalam Keputusan Pembelian
Penelitian terdahulu

Tabel
Peneliti Terdahulu

Nama, Tahun, Judul	Variable	Metode Penelitian	Ringkasan Hasil Penelitian
11 Aktiningsih, 2008, Pelaksanaan pengembangan produk makanan wingko babat pada usaha dagang kelapa muda lamongan	Pelaksanaan pengembangan produk Mutu bahan produk wingko	Kuantitatif	21 Semakin ketatnya persaingan usaha jenis yang memproduksi makanan khas wingko babat yang berada di kabupaten lamongan, maka harus selalu mencermati pengembangan pasar.
Almaidah, Siti 2007, Strategi bersaing melalui menajemen merek dan perbaikan kemasan produk wingko babat lamongan	Pelaku usaha dituntut untuk menghasilkan makanan yang berkualitas Peranan merek dari produk pesaing	Deskriptif Kuantitatif	Untuk mendapatkan produk dengan kualitas mutu yang baik, maka kita perlu kemasan dengan merek yang menarik perhatian dari pesaing
Susanto, Hadi, 2008, Strategi pemasaran pada perusahaan wingko rasa di babat lamongan	Kualitas produk yang memiliki banyak varian rasa yang menarik Untuk memperbaiki kinerja pemasaran	Kuantitatif	Dengan banyaknya varian rasa banyak konsumen yang penasaran dan ingin membeli dengan demikian kinerja pemasaran ada peningkatan.

METODE PENELITIAN
Kerangka Pemikiran Teoristis



Gambar
 Kerangka Pemikiran Teoristis

Keterangan:

- X1 : Pengaruh Harga
- X2 : Kualitas Produk
- X3 : Loyalitas Merek
- Y : Keputusan Pembelian

Tabel
 Variable dan Definisi Konsep

No	Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
1	Harga	Harga adalah suatu moneter atau ukuran lain (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008)	Kesesuaian antara harga dan kualitas Keterjangkauan harga produk Ketertarikan terhadap harga	Harga sesuai dengan kualitas produk Harga produk terjangkau oleh konsumen Harga produk yang ditawarkan menarik bagi konsumen	Scale

No	Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2005)</p> <p>Harga adalah sejumlah uang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2005)</p>	<p>Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diperoleh</p> <p>Harga yang ditetapkan dibandingkan dengan harga pesaing.</p>	<p>Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh</p> <p>Harga produk mampu bersaing dengan pesaing yang ada.</p>	
2	Kualitas produk	<p>Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009)</p>	<p>Berbagai macam variasi rasa produk</p> <p>Daya tahan produk</p> <p>Kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen</p>	<p>Produk memiliki variasi rasa yang beragam</p> <p>Produk memiliki ketahanan yang baik atau tahan lama</p> <p>Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen</p>	Scale

No	Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
			Penampilan kemasan produk	Kemasan menarik bagi konsumen	
			Kualitas produk terbaik jika dibandingkan dengan pesaing.	Produk memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing	
3	Loyalitas merek	Loyalitas merek adalah sebagai tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus menerus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang (Mowen, 1995)	<p>Tingkat pembelian ulang</p> <p>Terus membeli merek yang sama</p> <p>Tidak terpengaruh dengan merek lain</p> <p>Tingkat kesukaan terhadap produk</p> <p>Konsumen menyarankan produk kepada orang lain</p>	<p>Tingkat pembelian pada merek yang sama pada kesempatan membeli produk tersebut</p> <p>Terus membeli satu merek yang sama secara berulang</p> <p>Kemungkinan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lain</p> <p>Tingkat kesukaan konsumen terhadap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir</p> <p>Menyarankan pada orang lain mengenai sebuah merek yang pernah dibeli.</p>	Scale

No	Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
4	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009)	<p>Sikap positif terhadap produk</p> <p>Ketertarikan terhadap merek</p> <p>Keputusan mengenai jenis produk</p> <p>Keputusan tentang merek</p> <p>Keputusan tentang penjualannya</p>	<p>Menyukai produk dan memiliki pandangan yang baik mengenai sebuah merek</p> <p>Keinginan konsumen terhadap suatu merek</p> <p>Keinginan konsumen dalam pilihan mengenai produk yang dibelinya</p> <p>Keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli</p> <p>Keputusan mengenai dimana konsumen akan membeli.</p>	Scale

Uji Kelayakan Instrumen Penelitian 44

Uji kelayakan instrument penelitian adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Artinya instrument tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan.

a. Uji V (Uji Validitas)

Validitas menunjukkan bahwa pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya di ukur. Atau dengan kata lain, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kebenaran suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika tingkat validitasnya tinggi. Begitu juga sebaliknya, dikatakan tidak valid jika tingkat validitasnya rendah. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variable.

b. Uji R (Uji Reliabilitas)

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas ini, dilakukan dengan menghitung nilai R yang didapatkan dengan menggunakan teknik reliability analysis dengan dibantu Software IBM SPSS Statistics 20. Product Moment dimana akan didapatkan nilai Alpha. Berikut ini merupakan ringkasan kategori tabel interpretasi nilai R:

Tabel
Tabel Interpretasi Nilai R

Besarnya nilai Koefisien Alpha Cronbach	Interprestasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi nilai 0,6 maka pernyataan variabel tersebut reliabel dan jika Alpha kurang dari 0,6 maka pernyataan variabel tersebut tidak reliabel. Perhitungan untuk mencari tingkat reliabilitas data instrumen dalam penelitian ini dibantu program komputer Software IBM SPSS Statistics 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

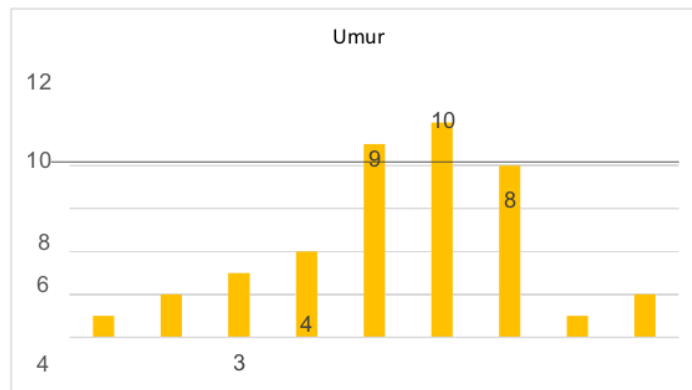
Profil Responden

Dengan menggunakan analisis prosentase dari kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden sebagai sampel, maka data yang diperoleh dapat digunakan untuk menentukan gambaran mengenai konsumen di Putri Genduk Wingko. Data responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian di hitung dan data yang di dapatkan sebagai berikut:



Gambar
Jenis Kelamin

Dari data yang didapatkan, 18 responden adalah laki-laki dan 22 responden adalah perempuan.



Gambar
Grafik Jenjang Umur

Dari data yang didapatkan, dari 40 jumlah responden, didapati bahwa umur paling tua adalah 25 tahun sebanyak 2 orang dan yang paling muda adalah 14 tahun sebanyak 1 orang.

11

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2011), secara teoritis variable dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lain. Terdapat dua variable bebas (independent variable, yaitu pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan loyalitas merek (X3) dan satu variable terikat (dependent variable), yaitu keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini. Definisi dari masing-masing variable adalah:

1. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.
2. Kualitas produk merupakan karakteristik yang dapat diterima oleh konsumen, seperti penampilan, ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.
3. Loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan satu merek tertentu dimasa yang akan datang.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Tabel
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Butir Soal
1	Pengaruh Harga (X1)	Harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan Harga Terjangkau Harga yang ditawarkan menarik Harga sesuai dengan manfaat yang di dapat Harga mampu bersaing dengan pesaing	1,2,3,4
2	Kualitas Produk (X2)	Produk memiliki banyak variasi rasa yang beragam Produk memiliki ketahanan yang baik atau tahan lama Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen Kemasan merarik bagi konsumen Produk memiliki kualitas yang lebih baik	1,2,3,4,5,6,7,8
3	Loyalitas Merek (X3)	Tingkat pembelian pada merek yang sama Terus membeli satu merek Kemungkinan pelanggan tidak beralih kemerek lain Tingkat kesukaan konsumen terhadap merek	1,2,3,4
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menyukai produk Keinginan konsumen terhadap suatu merek Keinginan konsumen dalam memilih suatu produk Keputusan mengenai merek yang akan dibeli Keputusan dimana konsumen akan membeli	1,2,3,4,5

Dalam menyusun instrumen penelitian ini penulis mengacu pada Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam Skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan dengan

memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti berikut:

1. Sangat Setuju (SS), mewakili skor 5
2. Setuju (S), mewakili skor 4
3. Kurang Setuju (KS), mewakili skor 3
4. **5**idak Setuju (TS), mewakili skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS), mewakili skor 1

Hasil Uji Instrumen

Uji coba instrumen adalah uji coba untuk memperoleh informasi mengenai kualitas instrumen yang digunakan, yaitu informasi mengenai sudah dan belumnya instrumen bersangkutan memenuhi persyaratan.

Uji Validitas

Hasil uji validitas tersaji pada table sebagai berikut:

Tabel
Pengujian Validasi

No	Keterangan	Signifikasi Hitungan	Signifikasi Standar	Keterangan
		X1 = Pengaruh Harga		
1	1 Pertanyaan 1	0.000	0.050	valid
2	Pertanyaan 2	0.000	0.050	valid
3	Pertanyaan 3	0.000	0.050	valid
4	Pertanyaan 4	0.000	0.050	valid
		X2 = Kualitas Produk		
2 1	Pertanyaan 1	0.000	0.050	valid
2	Pertanyaan 2	0.000	0.050	valid
3	Pertanyaan 3	0.000	0.050	valid
4	Pertanyaan 4	0.000	0.050	valid
5	Pertanyaan 5	0.000	0.050	valid
6	Pertanyaan 6	0.000	0.050	valid
7	Pertanyaan 7	0.000	0.050	valid
8	Pertanyaan 8	0.000	0.050	valid
		X3 = Loyalitas Merek		
1	1 Pertanyaan 1	0.000	0.050	valid
2	Pertanyaan 2	0.000	0.050	valid
3	Pertanyaan 3	0.000	0.050	valid
4	Pertanyaan 4	0.000	0.050	valid
		Y = Keputusan Pembelian		
1	1 Pertanyaan 1	0.000	0.050	valid
2	Pertanyaan 2	0.000	0.050	valid
3	Pertanyaan 3	0.000	0.050	valid
4	Pertanyaan 4	0.000	0.050	valid
5	Pertanyaan 5	0.000	0.050	valid

1. Variable Pengaruh Harga

Setelah melakukan uji validasi menggunakan Software IBM SPSS Statistik 20 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari 4 butir pertanyaan kuesioner yang sesuai indikator-indikator variable pengaruh harga yang disebar dan diisi oleh responden semuanya menunjukkan valid dikarenakan nilai signifikansi hitung lebih besar dari nilai signifikansi standarnya yaitu 0.050.

2. Variable Kualitas Produk

Setelah melakukan uji validasi menggunakan Software IBM SPSS Statistik 20 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari 8 butir pertanyaan kuesioner yang sesuai indikator-indikator variable kualitas produk yang disebar dan diisi oleh responden semuanya menunjukkan valid dikarenakan nilai signifikansi hitung lebih besar dari nilai signifikansi standarnya yaitu 0.050.

3. Variable Loyalitas Merek

Setelah melakukan uji validasi menggunakan Software IBM SPSS Statistik 20 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari 4 butir pertanyaan kuesioner yang sesuai indikator-indikator variable loyalitas merek yang disebar dan diisi oleh responden semuanya menunjukkan valid dikarenakan nilai signifikansi hitung lebih besar dari nilai signifikansi standarnya yaitu 0.050.

4. Variable Keputusan Pembelian

Setelah melakukan uji validasi menggunakan Software IBM SPSS Statistik 20 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari 5 butir pertanyaan kuesioner yang sesuai indikator-indikator variable keputusan pembelian yang disebar dan diisi oleh responden semuanya menunjukkan valid dikarenakan nilai signifikansi hitung lebih besar dari nilai signifikansi standarnya yaitu 0.050.

Uji Reliabilitas

Dari pengujian tersebut hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil uji Reliabilitas pada variable penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan	Tingkat Reliabilitas
X1 = Pengaruh Harga	0.874	Reliable	Sangat Kuat
X2 = Kualitas Produk	0.890	Reliable	Sangat Kuat
X3 = Loyalitas Merek	0.809	Reliable	Sangat Kuat
Y = Keputusan Pembelian	0.858	Reliable	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), loyalitas merek (X3), dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai alpha cronbach > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliable atau dapat diandalkan.

Analisis Data

Table 17
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B Std.	Error	Beta		
1 (Constant)	.230	1.977		.116	.908
Harga X1	.517	.210	.394	2.456	.019
Produk X2	.245	.144	.355	1.701	.097
Merek X3	.212	.208	.165	1.019	.315

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

9

1. Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan table diatas, maka persamaan garis regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta.X1 + \beta.X2 + \beta.X3$$

$$Y = 0,394X1 + 0,355X2 + 0,165X3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian, X1 = Pengaruh Harga

X2 = Kualitas Produk, X3 = Loyalitas Merek , β = Koefisien Pengaruh

persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- Koefisiensi regresi menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga (X1) memiliki nilai beta sebesar positif 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengaruh harga yang diberikan semakin tinggi minat pembeli.
- Koefisiensi regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai beta sebesar positif 0,355. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan semakin tinggi minat pembeli.
- Koefisiensi regresi menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (X3) memiliki nilai beta sebesar positif 0,165. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik loyalitas merek yang diberikan semakin tinggi minat pembeli.

4 Tabel
Hasil koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.719	2.187

a. Predictors: (Constant), MEREK (X3), HARGA (X1), PRODUK (X2)

2. Koefisiensi Korelasi dan Koefisiensi Determinasi

Dari hasil output ini nilai koefisiensi korelasi atau R sebesar 0.861 dan nilai koefisiensi determinasi atau R Square sebesar 0.741 atau dapat kita konversikan menjadi 74.1%. Artinya variable independen pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan loyalitas merek (X3) dapat menerangkan variable dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 74.1% dan sisanya sebesar 25.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk wing di Putri Genduk Wingko kemudian hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk wingko di Putri Genduk Wingko dan hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko dan keputusan pembelian para konsumen secara berulang kali. Hasil yang diperoleh dalam perhitungan menggunakan teknik analisis regresi bergan dandan dibantu menggunakan Software IBM SPSS Statistics 20 adalah seperti berikut:

35 1. Uji Parsial (Uji T) dan Uji Signifikansi

15 Uji T digunakan untuk mengetahui keberartian variabel pengaruh harga terhadap keputusan pembelian variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Uji T menggunakan program Software IBM SPSS Statistics 20 ad tidaknya eksistensi pengaruh secara sendiri-sendiri antara sebuah variabel bebas terhadap variabel tergantung. Dilakukan uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara sendiri-sendiri. Dengan taraf signifikansi 0,050 :

a. Hipotesis pertama menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0.394 dan nilai signifikasi sebesar 0,019 < dari 0,050. Hal ini mengindikasikan hipotesis pertama diterima. Artinya pengaruh harga memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.

- b. Hipotesis kedua menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0.355 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 > dari 0,050. Hal ini mengindikasikan hipotesis kedua ditolak. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.
- c. Hipotesis ketiga menguji loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0.165 dan nilai signifikansi sebesar 0,25 > dari 0,050. Hal ini mengindikasikan hipotesis ketiga ditolak. Artinya loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.

9

2. Uji Bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara pengaruh harga (X1), kealitas produk (X2), dan loyalitas merek (X3) terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.

16 Tabel
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	491.693	3	163.898	34.263	.000 ^b
Residual	172.207	36	4.784		
Total	663.900	39			

12

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X3), Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

24

Dari hasil output, nilai F hitung sebesar 34.263 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.050. yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan loyalitas merek (X3) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian maka hipotesis 4 diterima.

Adanya pengaruh harga kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dan signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen pada umumnya membeli wingko dikarenakan mereka ingin mendapatkan manfaat yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Pengaruh harga sangat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian wingko. Pengaruh harga yang menurut peneliti paling besar pengaruhnya dikarenakan apabila harga tidak sesuai dengan manfaat yang di inginkan konsumen maka konsumen tidak jadi membeli produk tersebut.

Konsumen di Putri Genduk Wingko pada saat peneliti melakukan penelitian, konsumen diberikan harga yang lebih rendah dibandingkan sebelum adanya wabah covid-19. Hal ini dikarenakan menurunnya tingkat pembelian wingko karena tidak adanya orang yang bepergian dan tidak ada acara nikahan sehingga konsumen diberikan harga yang lebih rendah dengan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen agar wingko tetap laku dipasaran. Sehingga variabel pengaruh harga signifikan dikarenakan konsumen memilih harga yang lebih murah dengan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pengaruh kualitas produk kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen pada umumnya hanya melihat harga yang lebih rendah dengan kualitas yang tidak sesuai dengan yang di inginkan konsumen. Dikarenakan konsumen membeli produk tersebut hanya untuk oleh-oleh dan diberikan ke orang lain maka konsumen lebih memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas yang tidak sesuai dengan keinginan dan mendapatkan produk yang lebih banyak untuk dibagi-bagikan.

Loyalitas merek kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen pada umumnya tidak membutuhkan dan membeli produk makanan yang bermerek. Dikarenakan konsumen membelinya tidak untuk di konsumsi sendiri melainkan untuk oleh-oleh dan diberikan ke orang lain, dan konsumen tidak membutuhkan pengakuan dari orang yang diberinya produk tersebut. Menurut konsumen merek adalah nomor kesekian yang penting mendapatkan produk makanan tersebut lebih banyak. Pengaruh harga, kualitas produk dan loyalitas merek secara bersama-sama kepada konsumen meningkatkan tingkat pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan tetapi ketika diberikan secara bersama-sama dengan pengaruh harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka penggabungan dari tiga faktor tersebut terbukti dapat meningkatkan kualitas pembelian konsumen. Bila pengaruh harga, kualitas produk dan loyalitas merek seperti yang disampaikan pada poin 3.7.1, 3.7.2, dan 3.7.3 maka besar kemungkinan keputusan pembelian konsumen dapat meningkat, dikarenakan adanya pengaruh harga, kualitas produk dan loyalitas merek

30

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemberian harga terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.
2. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.
3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.

4. Terdapat pengaruh positif pemberian ⁷ harga, kualitas produk, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko.

SARAN

Bagi Pihak Putri Genduk Wingko

1. Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko berpengaruh dan signifikan. Karena itu pengaruh harga harus selalu diperhatikan guna meningkatkan pembelian konsumen. Dalam penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko walaupun tidak signifikan, mungkin untuk itu perlu adanya peningkatan kualitas produk lagi untuk meningkatkan pembelian, dan harus adanya penelitian lebih lanjut untuk mendalami apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko karena kualitas produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap ¹² keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko walaupun tidak signifikan, untuk itu perlu adanya perbaikan lagi dalam kemasan produk untuk menarik pelanggan dan harus adanya penelitian lebih lanjut untuk mendalami apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko karena loyalitas merek tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian bersama-sama menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko, mungkin untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mendalami apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko, karena tidak hanya pengaruh harga, kualitas produk, dan loyalitas merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR RUJUKAN

Amanullah, Edwin. 2013. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk “NN Meniko”. Semarang: Universitas Diponegoro

Basu Swasta. 2005. Asas-Asas Marketing. Yogyakarta: Liberty.

22

Damardjati, R.S. 1995. Istilah-istilah Dunia Pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramitha

29

Kotler, Philip, Amstrong, Garry. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Lestari, Sri. 2016. Excellent Hotel Operation. Yogyakarta: Ekuilibria

28

Peraturan Menteri Pariwisata.2013. PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang standar usaha hotel

27

Sudiara, Bagus Putu. 2001. Pedoman Pusat Pendidikan dan Latihan Pariwisata. Sihite, Richard. 2000.”Tourism Industry (Kepariwisataaan)”.Surabaya: SIC

2

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WINGKO BABAT “PUTRI GENDUK WINGKO”

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	karyailmiah.unipasby.ac.id Internet	78 words — 1%
2	123dok.com Internet	72 words — 1%
3	repo.unsrat.ac.id Internet	71 words — 1%
4	kikitiarawati.wordpress.com Internet	52 words — 1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	46 words — 1%
6	repository.radenintan.ac.id Internet	43 words — 1%
7	I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021 Crossref	40 words — 1%
8	katalog.ukdw.ac.id Internet	35 words — 1%
9	core.ac.uk Internet	29 words — 1%

10	library.binus.ac.id Internet	29 words — 1%
11	docplayer.info Internet	25 words — < 1%
12	Evi Husniati Sya'idah. "Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2020 Crossref	25 words — < 1%
13	ejurnal.id Internet	25 words — < 1%
14	taniajunianti.blogspot.com Internet	23 words — < 1%
15	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019 Crossref	18 words — < 1%
16	tesisjokkulit.blogspot.com Internet	16 words — < 1%
17	www.slideshare.net Internet	15 words — < 1%
18	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet	15 words — < 1%
19	Yanti Yulianti, Yosini Deliana. "Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi", Jurnal AGRISEP, 2018 Crossref	14 words — < 1%
20	repository.usd.ac.id Internet	14 words — < 1%

21	repository.unej.ac.id Internet	13 words — < 1%
22	eprints.umm.ac.id Internet	12 words — < 1%
23	ddesar.blogspot.com Internet	12 words — < 1%
24	digilib.uin-suka.ac.id Internet	11 words — < 1%
25	pt.scribd.com Internet	11 words — < 1%
26	fotokita.grid.id Internet	11 words — < 1%
27	Ramadhaniati Sari, Tursina Tursina, Anggi Srimurdianti Sukamto. "Aplikasi Pemilihan Resep Masakan Berdasarkan Ketersediaan Bahan Masakan dengan Metode Simple Matching Coefficient (SMC)", Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika (JEPIN), 2019 Crossref	10 words — < 1%
28	lintasbali.com Internet	10 words — < 1%
29	e-journal.potensi-utama.ac.id Internet	10 words — < 1%
30	idoc.pub Internet	10 words — < 1%
31	ejournal.bsi.ac.id Internet	10 words — < 1%
32	riset.unisma.ac.id Internet	10 words — < 1%
33	text-id.123dok.com Internet	

10 words — < 1%

34 doc.majapahit.ac.id
Internet

10 words — < 1%

35 www.scribd.com
Internet

9 words — < 1%

36 amptajurnal.ac.id
Internet

9 words — < 1%

37 repository.widyatama.ac.id
Internet

8 words — < 1%

38 st293545.sitekno.com
Internet

8 words — < 1%

39 jurnal.untag-sby.ac.id
Internet

8 words — < 1%

40 ojs.unud.ac.id
Internet

8 words — < 1%

41 Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN DI PT SEMEN INDONESIA LOGISTIK CABANG GULOMANTUNG GRESIK", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019

8 words — < 1%

Crossref

42 jurnal-sosioekotekno.org
Internet

8 words — < 1%

43 journal2.um.ac.id
Internet

8 words — < 1%

44 Fitria Fitria. "Pengaruh Komunikasi dan Kemampuan Kerja terhadap Kinerja Pegawai", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2018

8 words — < 1%

Crossref

45

repository.fe.unj.ac.id
Internet

8 words — < 1%

46

Agus Renal, Izlan Sentryo, Rimba Hamid.
"PENGARUH PERSEPSI GURU MENGENAI
KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH TERHADAP KINERJA
PEDAGOGIK GURU DI SD NEGERI 2 KENDARI", Jurnal Ilmiah
Pembelajaran Sekolah Dasar, 2020
Crossref

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE
BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF