

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT NUSANTARA SHOP KEPAHIANG REGENCY

by Jurnal Emak

Submission date: 07-Jun-2021 01:26PM (UTC+0900)

Submission ID: 1601867545

File name: Artikel_EMAK_Abdul_Kohar.docx (384.71K)

Word count: 2586

Character count: 17223

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT NUSANTARA SHOP KEPAHIANG REGENCY

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NUSANTARA KABUPATEN KEPAHIANG

Abdul Kohar¹⁾; Neri Susanti²⁾; Nirta Vera Yustanti²⁾
¹⁾ *Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu*
²⁾ *Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu*
Email: ¹⁾ nearysanti@gmail.com

How to Cite :

Kohar, A., Susanti, N., Yustanti, N.V. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NUSANTARA KABUPATEN KEPAHIANG. *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI: <https://doi.org/13.11114/emark.1.x.x1-x2>

ARTICLE HISTORY

Received [xx Month xxxx]
Revised [xx Month xxxx]
Accepted [xx Month xxxx]

KEYWORDS

Cultural Factor, Social Factor, Personal Factor, Psychological Factor

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian pada toko Nusantara Kepahiang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah insidental sampling . Metode insidental sampling adalah system pengambilan sampel kepada konsumen yang datang ke toko onderdil Nusantara Kepahiang secara tiba-tiba. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 60 orang konsumen yang datang ke Toko Nusantara kepahiang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah: Menggunakan analisis rating scale dalam hal ini terlihat dari hasil perhitungan rating scale yang menunjukkan rata-rata pada indikator faktor kebudayaan sebesar 1,232 terletak pada interval kelas setuju (1020-1260), indikator faktor sosial sebesar 1,222 terletak pada interval kelas setuju (1020-1260), indikator faktor pribadi sebesar 1,229 terletak pada interval kelas setuju (1020-1260), indikator faktor psikologi sebesar 1,200 terletak pada interval kelas setuju (1020-1260), artinya keputusan membeli yang paling dominan adalah factor pribadi ,sedangkan rata-rata faktor- faktor yang mempengaruhi adalah 1,220 terletak pada interval setuju.

ABSTRACT

This study aims to analyze factors affecting the consumer purchase decision at Nusantara Kepahiang. This study is conducted by using rating scale and in depth kuisioner. The samples used in this study consist 60 people who come into the store consumers Nusantara Kepahiang clothing. The respondents were asked to give perception about factors

affecting the decision to purchase clothing stores Nusantara kepahiang.

Data obtained from 60 respondents that were processed by using rating scale analysis. overall, in this case can be seen calculation of the rating scale which shows that average on indicators of the cultural factors of 1,232 and lies in the class agreed interval (1020-1260), indicators of the social factors of 1,222 and lies in the class agreed interval (1020-1260), indicators of the personal factors of 1,229 and lies in the class agreed interval (1020-1260), indicators of the psychological factors of 1,200 and lies in the class agreed interval (1020-1260). Mean that decision to buy the most dominant in the Nusantara Kepahiang is psychological factors, while purchasing decisions at 1,200 and lies in the interval class agreed. The results of the analysis is factors affecting the decision to purchase clothing stores Nusantara kepahiang.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis semua orang ingin setiap usahanya mengalami penjualan yang meningkat dan dapat mengungguli para pesaingnya, dalam hal ini penjual harus memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal namun biasanya para penjual atau pemasar kurang memperhatikan faktor eksternal yang berasal dari konsumen yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah sesuatu yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan saling terkait dalam menggambarkan konsumen membuat keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat memuaskan pembelinya. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak dapat terjadi dengan sendirinya, sebaliknya banyak faktor yang mempengaruhinya. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya dan faktor-faktor tersebut cenderung akan berinteraksi satu sama lain. Rangsangannya dari dalam dirinya dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen, (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat terpengaruh dengan faktor-faktor: kualitas produk, harga, merek, pelayanan, tempat dan usaha-usaha pemasaran lainnya (Kotler, 2010:87). Menurut teori dari Assauri Sofjan pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha. Pengertian pemasaran tidak dapat dilihat hanya suatu kegiatan sederhana yaitu pemasaran misal yang menekankan pada kegiatan penjualan, sistem distribusi melalui jaringan penjualan yang sangat luas.

Dalam melakukan pembelian konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, jumlah pembelian, kapan pembelian dan mengapa konsumen membeli. Pemasar atau penjual

2 | Abdul Kohar, Neri Susanti, Nirta Vera Yustanti, Analysis Of Factors Affecting

.....

7 sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian dengan merancang strategi pemasaran yang sesuai keinginan konsumen. Banyaknya jumlah sepeda motor di Kabupaten Kepahiang, sebagai salah satu modal transportasi yang paling banyak digunakan ini merupakan pangsa pasar bagitoko - toko yang menjual peralatan motor khususnya Toko Nusantara Kabupaten Kepahiang. Toko Nusantara beralamatkan di Kelurahan Pasar Ujung jalan pembangunan yang sangat strategis karena terletak dipinggir Jalan lintas menuju Kabupaten Pagar Alam.

Toko Nusantara menjual berbagai macam peralatan kebutuhan untuk sepeda motor seperti spart park, onderdil, akses7s, ban, oli sert ajasa service dan modifikasi kendaraan sepeda motor. Toko Nusantara merupakan salah satu dari sekian banyak toko yang menjual peralatan motor yang ada di Kabupaten Kepahiang. Seperti aksesoris motor yang berusaha menawarkan produk berkualitas sesuai keinginan konsumen dengan harga yang masih terjangkau. Diantara banyak nya pesaing yang menjual barang yang hampir samadengan Toko Nusantara, sehingga konsumen memiliki alternative untuk melakukan pembelian ditempat lain dan bagai mana faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Nusantara Kepahiang.

LANDASAN TEORI

11

Pemasaran, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, 4 transaksi, dan perdagangan: tetapi apakah istilah itu sama dengan yang dimaksudkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Penafsiran yang kurang tepat ini terutama disebabkan karena masih banyak diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang ada dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas tenaga pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (retailing) atau penjajakan 2 merchandising).

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang membeli produk merek tertentu bukan merek lainnya. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merek tertentu disebut perilaku pembeli. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan, karena itu sangat penting bagi manajer perusahaan untuk mengetahui perilaku pembeli dan pola pembelian mereka .

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputu1an konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan kepada sasaran. Menurut suryani (2010:15) keputusan pembelian adalah suatu sistem yang terdiri dari masukan, proses dan keluaran. Proses

13

ISSN:

e-ISSN :

pengambilan keputusan akan melalui tiga tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan, konsumen mengakui adanya kebutuhan, dan penilaian terhadap alternatif. Faktor tersebut dipengaruhi oleh usaha pemasar dan lingkungan sosial, kultur serta kondisi psikologis konsumen. Dari beberapa keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa adalah proses pengintegrasian untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Menurut Kotler (2010:144) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar, tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, preferensi, dan perilaku dari lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang bersifat konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah diskriptif kuantitatif, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Nusantara kabupaten Kepahiang. Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian survey, penelitian survei menurut Kerlinger 1973 dalam Sugiyono (2010:7) merupakan suatu jenis penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan –hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Proyeksi PBB pada DPPKA Kota Bengkulu Tahun 2014-2016

Indikator	Jawaban					Jml	Skor Total
	SS	S	RG	TS	STS		

4 | **Abdul Kohar, Neri Susanti, Nirta Vera Yustanti,** *Analysis Of Factors Affecting*

.....

Toko Nusantara pantas direkomendasikan kepada teman	27	25	4	3	1	60	254
Keputusan membeli onderdil di toko Nusantara karena informasi keluarga	25	25	4	4	2	60	246
Pelayanan ditoko Nusantara memuaskan	20	31	8	1	0	60	250
onderdil yang dibeli menunjukkan status di masyarakat	17	23	12	7	1	60	228
Toko Nusantara memberikan diskon	23	24	9	2	2	60	244
Rata-rata							1,222

Sumber: Data Diolah, 2019

Keterangan : 1,222 berada diinterval 1020 – 1260= setuju

Pada tabel 1 di atas, terlihat persepsi paling tinggi adalah pernyataan 1 yaitu Toko onderdilNusantara pantas direkomendasikan kepada teman adalah 1,222 terletak pada interval setuju (1020-1260). Hal ini menunjukkan bahwa toko Nusantara telah mendapatkan kepercayaan dari pembeli, sehingga konsumen yakin untuk menyarankan untuk membeli onderdil di toko Nusantara, Sedangkan persepsi yang paling rendah adalah pernyataan 4 yaitu onderdil yang dibeli menunjukkan status dimasyarakat 1,222 terletak pkada interval setuju (1020-1260). Hal ini menunjukkan bahwa onderdil yang dibeli atau digunakan dapat menunjukan status seseorang.Persepsi responden secara rata-rata menyatakan setuju bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian pakaian pada toko Nusantara kepahiang yang ditunjukan rata-rata persepsi responden 1,222.

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Indikator Faktor Pribadi

Indikator	Jawaban					Jml	Skor Total
	SS	S	RG	TS	STS		
onderdil yang dijual di toko Nusantara memiliki stok ukuran bervariasi	27	23	5	3	2	60	250
onderdil yang dijual di toko Nusantara mengikuti zaman sekarang	27	24	4	3	2	60	251
Harga onderdil di toko Nusantara terjangkau oleh pembeli	22	24	9	5	0	60	243
onderdil di toko Nusantara memiliki beragam macam bahan	20	27	8	5	0	60	242
Harga onderdil di toko Nusantara sesuai dengan kualitas	22	25	8	4	1	60	243
Rata-rata							1,229

Sumber: Data Diolah, 2019

Keterangan: Nilai rata-rata 1,229 terletak pada interval 1020-1260 setuju.

Dari tabel 2 di atas, terlihat persepsi responden yang paling tinggi adalah pernyataan 2 yaitu onderdil yang dijual di Toko Nusantara mengikuti Gaya zaman sekarang dengan nilai rating scale 1,229 terletak pada interval Setuju (1020-1260). Hal ini menunjukkan bahwa toko Nusantara selalu mengikuti kemajuan dan memperhatikan onderdil yang dijualnya agar konsumen selalu mengunjungi tokonya, sedangkan persepsi paling rendah adalah pernyataan 3 yaitu onderdil yang dijual terjangkau oleh pembeli

dengan nilai Rating scale 1229 terletak pada interval setuju (1020-1260). Hal ini menunjukkan bahwa harga onderdil yang dijual di toko Nusantara masih dalam harga yang wajar sesuai dengan kualitas onderdil. Persepsi responden terhadap indikator faktor pribadi rata-ratanya adalah 1,229 terletak pada interval (1020-1260) dengan kriteria setuju. Artinya faktor pribadi menurut persepsi responden mempengaruhi pembelian konsumen pada toko Nusantara Kepahiang.

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Faktor Psikologis

Indikator	Jawaban					Jml	Skor Total
	SS	S	RG	TS	STS		
Keputusan membeli karena anggapan kualitas produk memuaskan	32	16	2	10	0	60	250
Saya puas dengan kualitas onderdil yang dibeli	26	24	4	4	2	60	248
Toko onderdil Nusantara memberikan informasi produk yang benar kepada konsumen	32	12	4	12	0	60	244
Adanya jaminan mutu dari toko onderdil Nusantara	30	20	6	0	4	60	252
Saya membeli onderdil di toko Nusantara karena dorongan kebutuhan	20	19	0	11	10	60	206
Rata-rata							1,200

Sumber: Data Diolah, 2019

Keterangan: 1,200 berada pada interval 1020 – 1260 = Setuju

Tabel 3 diatas menunjukkan persepsi 60 responden, terlihat persepsi yang paling tinggi adalah pernyataan 4 yaitu adanya jaminan mutu dari toko Nusantara adalah 1,200 terletak pada interval setuju (1020-1260). Hal ini menunjukkan bahwa toko onderdil Nusantara Kepahiang menjual onderdil yang berkualitas dengan adanya jaminan mutu untuk menarik agar konsumen tetap membeli onderdil di toko Nusantara Kepahiang, sedangkan persepsi responden yang paling rendah terletak pada pernyataan 5 yaitu saya membeli onderdil di toko Nusantara karena adanya kebutuhan adalah 1,200 masih terletak pada interval setuju (1020-1260). Hal ini menunjukkan bahwa onderdil sudah menjadi kebutuhan responden. Persepsi terhadap indikator faktor psikologis rata-ratanya 1,200 terletak pada interval (1020-1260) berada pada kondisi setuju. Artinya faktor psikologis juga mempengaruhi keputusan pembelian onderdil pada toko Nusantara Kepahiang.

Dari hasil penelitian dalam bentuk hasil kuisioner diperoleh persepsi responden tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian onderdil pada toko Nusantara Kepahiang dengan variabel penelitian terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Secara rata-rata persepsi responden terhadap keempat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Nusantara Kepahiang adalah setuju bahwa keempat faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian onderdil pada toko Nusantara Kepahiang dengan rata-rata nilai berada pada interval (1020-1260) dengan kriteria setuju.

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian onderdil pada toko Nusantara Kepahiang yang menurut teori Kotler (2009:146) yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis mendapat persepsi dari responden yang

membeli onderdil pada toko Nusantara Kepahiang dengan kriteria setuju dengan nilai rata-rata 1,220. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempengaruhi pembelian pada toko Nusantara Kepahiang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisa rating scale yang telah diuraikan pada bab 4, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Adanya pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian onderdil pada toko Nusantara Kepahiang. Hal ini dapat terlihat dari hasil perhitungan rating scale yang menunjukkan bahwa rata-rata pada indikator faktor kebudayaan sebesar 1,232 yang terletak pada interval kelas ragu - ragu (1020-1260), indikator faktor sosial sebesar 1,222 terletak pada interval kelas sangat tidak setuju (1020-1260), indikator faktor pribadi 1,229 terletak pada interval kelas setuju (1020-1260) dan indikator faktor psikologis 1,200 terletak pada interval kelas tidak setuju (1020-1260). Dengan rata-rata faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terletak pada interval setuju (1020-1260) artinya keempat faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Nusantara Kepahiang.

Saran

Dari hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan dalam rangka meningkatkan penjualan pada toko Nusantara Kabupaten Kepahiang maka penulis menyusun:

- a. Dari hasil yang diperoleh dari penelitian ini disarankan sebaiknya kedekatan dan hubungan emosional yang baik dengan konsumen tetap dijaga agar konsumen tetap menjadi pelanggan sehingga menghasilkan penjualan yang lebih maksimal.
- b. Tetap memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kualitas barang yang dijual sehingga persepsi konsumen terhadap toko Nusantara Kepahiang baik, dengan tujuan konsumen yang berkunjung semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hadi, Sutrisno. 2010. Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Desertasi, jilid Tiga. Yogyakarta: Andi Press
- Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas, jilid 2. Jakarta: indexs
- Kotler, Philip, & Garry amstrong. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Terjemahan Bob sabran. Jakarta: indexs
- Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara: Jakarta
- Reza Archito Wibowo, Muhammad 2014. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian batik puspa di pasar klewer Surakarta. Skripsi UMS surakarta
- Singarimbun, Masri. 2010. Metode Penelitian survey. LP3S: Jakarta
- Suryani, Tatik. 2010. Prilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sunyoto, Danang, 2013. Teori, Kuisisioner dan analisis data. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono, 2009. Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Syofrianto, Handri. 2013. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian pada Toko Anaswis bintuhan. Skripsi Universitas dehasen

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT NUSANTARA SHOP KEPAHANG REGENCY

ORIGINALITY REPORT

29%
SIMILARITY INDEX

30%
INTERNET SOURCES

10%
PUBLICATIONS

21%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.uny.ac.id Internet Source	4%
2	www.scribd.com Internet Source	3%
3	stienas-ypb.ac.id Internet Source	3%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	3%
5	jurnal.unived.ac.id Internet Source	3%
6	123dok.com Internet Source	2%
7	text-id.123dok.com Internet Source	2%
8	media.neliti.com Internet Source	2%
9	Submitted to Cedar Valley College Student Paper	2%
10	www.slideshare.net Internet Source	

2%

11	id.123dok.com Internet Source	1%
12	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
13	prospek.unram.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%

Exclude quotes On

Exclude matches

< 20 words

Exclude bibliography On