

PERSEPSI KONSUMEN PADA OLEH OLEH KHAS MANADO DI TOKO MIENS SOUVENIR

by Paulus Adrian Pangemanan 1

Submission date: 19-Sep-2022 12:08PM (UTC+0700)

Submission ID: 1903298031

File name: 1_2022.pdf (164.52K)

Word count: 2653

Character count: 14986

PERSEPSI KONSUMEN PADA OLEH OLEH KHAS MANADO DI TOKO MIENS SOUVENIR

CONSUMER PERCEPTIONS OF MANADO TYPICAL SOUVENIRS AT MIENS SOUVENIR SHOPS

Junita Fiane Umboh⁽¹⁾, Paulus Adrian Pangemanan⁽²⁾, Elsje Pauline Manginsela⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: 16031104116@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id : Rabu, 12 Januari 2022
Disetujui diterbitkan : Jumat, 28 Januari 2022

26

ABSTRACT

This study aims to define and examine consumer perceptions of typical Manado at Miens Souvenir during the pandemic Covid-19. The study was conducted from September 2020 to May 2021. The data used in this study is primary data, namely data collection through media online with a google form to respondents who have shopped for souvenirs typical of Manado with 30 samples of respondents. Secondary data were obtained owners from Miens Souvenir and literature related to this research. The research data were analyzed using descriptive analysis based on the Likert Scale. The results showed that from the attributes of shopping convenience, product, price, physical place of business, and service quality to the five factors that tended to influence it, they were included in the category of strongly agree (41.1%), agree (47.0%), neutral (10.2%), disagree (0.5%), while strongly disagree (1.0%). From the category of strongly agree, the ease of shopping attribute ranks first (46.7%), followed by service attributes (43.2%), price attributes (41.0%), product attributes (38.4%), and final position attributes physical place of business (36.2%).

Keywords : perception; consumer; likert scale

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji persepsi konsumen pada oleh-oleh khas Manado di Miens Souvenir. Penelitian dilakukan pada bulan September 2020 sampai Mei 2021. Data yang digunakan data primer melalui media online dengan google form kepada para responden yang pernah berbelanja oleh-oleh khas Manado berjumlah 30 sampel. Data sekunder diperoleh dari pemilik Miens Souvenir dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Data hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis deskriptif berdasarkan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari atribut kemudahan berbelanja, produk, harga, fisik tempat usaha, dan kualitas pelayanan diketahui bahwa kelima faktor ini cenderung mempengaruhi persepsi konsumen untuk sangat setuju (41.1%), setuju (47.0%), kurang setuju (10.2%), tidak setuju (0.5%), sedangkan sangat tidak setuju sebesar (1.0%). Kategori sangat setuju, pada persepsi tersebut atribut kemudahan berbelanja yang menempati urutan pertama (46.7%), diikuti atribut pelayanan (43.2%), atribut harga (41.0%), atribut produk (38.4%), dan posisi akhir atribut fisik tempat usaha (36.2%).

Kata kunci : persepsi; konsumen; skala likert

24

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Manado merupakan salah satu pusat pariwisata, jajanan kuliner dan souvenir khas daerah. Dengan banyaknya wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik atau nusantara yang berkunjung ke daerah Manado secara tidak langsung membuka peluang usaha bagi para pembisnis seperti di industri pariwisata, perhotelan, serta industri UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Miens *Souvenir* merupakan salah satu industri usaha kecil yang berada di Kota Manado, pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Manado yang didirikan oleh Andrew Ignasius Palit pada tahun 2011, tempat tersebut berada di Kecamatan Wenang Kelurahan Tikala Kumaraka. Sebelum pandemi Toko Miens *Souvenir* cukup banyak pengunjung wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik atau nusantara yang datang berbelanja produk Miens *Souvenir* berupa kuliner khas Sulawesi Utara yaitu Klapperkoek, Bagea, Kacang Kawangkoan, Manisan Pala, Dodol, Abon Cakalang, Abon Roa, Sagu Keju, Halua, Kenari Koek sehingga pendapatan dari penjualan meningkat karena banyaknya produk yang terjual. Ketika pandemi *Covid-19* situasi *traffic* mulai berkurang hingga hampir tidak adanya pengunjung yang datang berbelanja, sehingga pendapatan dari penjualan perlahan-lahan menurun, namun tidak mempengaruhi jumlah pegawai toko yang bekerja, hal ini merupakan kebijakan khusus yang diterapkan oleh pemilik Toko Miens *Souvenir*.

Berkaitan dengan hal-hal yang diuraikan, sehingga mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana persepsi konsumen pada oleh-oleh khas Manado di Miens *Souvenir*. Dalam hal ini persepsi konsumen menurut Wulansari (2013) didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan *stimuli* ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima *stimuli* yang sama

dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri.

1

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu, bagaimana persepsi konsumen pada oleh-oleh khas Manado di Miens *Souvenir*?

32

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan mengkaji persepsi konsumen pada oleh-oleh khas Manado di Miens *Souvenir*.

14

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Bahan pertimbangan bagi para pembuat kebijakan dalam peningkatan usaha di bidang pariwisata;
2. Menambah wawasan dan informasi bagi peneliti yang tertarik meneliti pada topik yang sama dengan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian berlangsung mulai dari bulan September 2020 sampai Mei 2021. Penelitian dilaksanakan di Toko Miens *Souvenir* di Kelurahan Tikala Kumaraka Kecamatan Wenang Kota Manado.

9

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui media *online* dengan konsumen yang pernah berbelanja oleh-oleh khas Manado di Toko Miens *Souvenir*. Data sekunder diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Alat instrumen menggunakan kuesioner *online*

dan penyusunan kuesioner menggunakan skala yang mengacu pada skala likert dengan indeks dari 1 sampai 5.

27 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *non-probability sampling* berupa *accidental sampling*, yaitu mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Anwar dan Satrio, 2015). Dengan menentukan permintaan *actual demand* yang datang berbelanja langsung di Miens *Souvenir* dan mengisi nomor telepon. Peneliti memperoleh data-data pengunjung yang sudah pernah berapa kali berbelanja di Miens *Souvenir*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden, dengan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui *google form* kepada para responden yang merupakan konsumen pada usaha Toko Miens *Souvenir*.

10 Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur serta digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik Konsumen
 - a. Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)
 - b. Umur (Tahun)
 - c. Pendidikan terakhir (SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi)
 - d. Pekerja (Pelajar/Mahasiswa, Karyawan, PNS, IRT, Wiraswasta, dan lain-lain)
 - e. Pendapatan (Rp/bulan)
 - f. Frekuensi Pembelian (Kali)
 - g. Produk (Jenis produk yang sering dibeli di Miens *Souvenir*)
2. Persepsi Konsumen terhadap oleh-oleh khas Manado pada Miens *Souvenir* selama pandemi *covid-19* :
 - a. Kemudahan dalam Berbelanja
 1. Lokasi yang strategis
 2. Sarana transportasi mudah dan lancar
 3. Tersedianya tempat parkir
 - b. Produk
 1. Keanekaragaman produk
 2. Penempatan produk
 3. Mutu produk

- c. Harga
 1. Harga terjangkau
 2. Harga sesuai mutu produk
 3. Adanya potongan harga (diskon)
- d. Fisik Tempat Usaha
 1. Tata letak ruangan
 2. Kebersihan ruangan
 3. Tampilan ruangan menarik
- e. Kualitas Pelayanan
 1. Pelayanan cepat
 2. Pegawai toko cermat dan handal
 3. Memuaskan penuh perhatian

21 Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif dan disajikan dalam bentuk tabel persentase, kategori, persepsi konsumen di Toko Miens *Souvenir* dengan 5 (lima) kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) dan dibuat dalam bentuk tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Usaha Miens *Souvenir*

Miens *souvenir* merupakan salah satu pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Manado yang berada di Kecamatan Wenang Kelurahan Tikala Kumaraka. Dahulu tempat usaha ini adalah toko minimarket yang bernama Miens *Mart*. Kemudian, toko Miens *Mart* ini berinovasi menjadi toko *souvenir* yang bernama Miens *Souvenir* karena melihat ada peluang pasar di area tersebut.

Toko Miens *Souvenir* terdapat pegawai yang berjumlah 7 orang, menjual secara *offline* dan *online* berbagai produk desain lokal dan khas Sulawesi Utara. Produk tersebut berupa kerajinan tangan seperti batik, gantungan kunci dan berbagai aksesoris gelas dan kaos dengan desain imajinasi dari Tante Mien, serta kuliner khas Sulawesi Utara yaitu Kue Halua Kenari, Klapperkoek, Kenari Koek, Bangket Kacang, Bangket Kenari, Sagu Keju, Kacang Koek, Kacang Kembang Gula, Kripik Pisang Goroho, Sambal Roa, Dodol Amurang, Abon Roa, Ikan Cakalang Fufu.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarikan secara online melalui google form kepada 30 responden yang merupakan konsumen pada usaha Miens Souvenir. Data mengenai identitas konsumen menjelaskan keadaan diri responden itu sendiri. Karakteristik responden terdiri dari usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan asal daerah.

Tingkat Usia Konsumen

Tingkat usia dapat menjadi penentu dalam keputusan dan tindakan seseorang terhadap suatu produk usaha. Usia responden dibedakan dalam 3 kelompok usia, yaitu ≤ 30 tahun, 31-45 tahun, dan ≥ 46 tahun.

Tabel 1. Tingkat Usia konsumen

Umur (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
≤ 30	22	73.34
31 – 45	7	23.33
≥ 46	1	3.33
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2020

Jenis Kelamin Konsumen

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor demografi yang diduga berpengaruh terhadap pembelian produk (Santoso dan Putri, 2015). Data berdasarkan jenis kelamin konsumen di toko ini yaitu laki-laki 11 orang 36.67% dan perempuan 19 orang 63.33%.

Tabel 2. Jenis Kelamin Konsumen

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	11	36.67
Perempuan	19	63.33
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2020

Daerah Asal Konsumen

Bervariasinya daerah asal konsumen di Toko Miens Souvenir, dapat dilihat pengunjung dari manakah yang paling banyak mengunjungi Toko Miens Souvenir.

Tabel 3. Daerah Asal Konsumen

No.	Daerah Asal Pengunjung	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Kota Manado	14	46.7
2	Kab. Minahasa	3	10.0
3	Gorontalo	2	6.66
4	Makassar	2	6.66

5	Kota Surabaya	2	6.66
6	Jabodetabek	5	16.66
7	Kota Medan	2	6.66
Total	30	100	

Sumber : Data Primer, 2020

Tingkat Pendidikan Konsumen

Tingkat pendidikan menjelaskan tentang tingkat kemampuan seseorang serta perilaku seseorang. Tabel dibawah ini menunjukkan konsumen yang datang di Toko Miens Souvenir berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Konsumen

Pendidikan	Responden (Orang)	Persentase (%)
SMA	8	26.67
Diploma	1	3.33
S1	19	63.33
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2020

Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa konsumen di Toko Miens Souvenir memiliki pekerjaan sebagai karyawan dan wiraswasta, BUMN, PNS, Notaris, THL dan IRT.

Tabel 5. Pekerjaan

Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
Karyawan	12	40.00
Wiraswasta	11	36.67
BUMN	3	10.00
PNS	1	3.33
Notaris	1	3.33
THL	1	3.33
IRT	1	3.33
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2020

Pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen menjelaskan tentang tingkat kemampuan seseorang dalam membeli produk di Toko Miens Souvenir. Data pada Tabel 6 memperlihatkan pendapatan per bulan konsumen yang membeli produk di Toko Miens Souvenir.

Tabel 6. Pendapatan

Pendapatan (Rp/bulan)	Responden (Orang)	Persentase (%)
< 500.000	8	26.67
500.000 – 1.000.000	2	6.67
1.500.000 – 2.500.000	5	16.66
3.000.000 – 5.000.000	15	50.00
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2020

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Berbelanja

Total rekapitulasi dari setiap atribut persepsi konsumen di Toko Miens *Souvenir* yang merupakan faktor dalam mempengaruhi konsumen ketika berbelanja dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi Persentase Setiap Atribut Persepsi Konsumen

A	Indikator Atribut Kemudahan Berbelanja	Persepsi Konsumen					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Lokasi Strategis	70	40	12	2	1	125
2	Transportasi Lancar	60	32	24	0	2	118
3	Tempat Parkir	40	68	9	4	0	121
Jumlah		170	140	45	6	3	364
Persentase (%)		46.7	38.5	12.4	1.6	0.8	100
B	Indikator Atribut Produk	Persepsi Konsumen					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Keaneekaragaman Produk	35	80	6	0	1	122
2	Penempatan Produk yang Sesuai	50	60	9	0	2	121
3	Mutu dan Kesegaran Produk	55	56	9	0	2	122
Jumlah		140	196	24	0	5	365
Persentase (%)		38.4	53.7	6.6	0	1.4	100
C	Indikator Atribut Harga	Persepsi Konsumen					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga sesuai kemampuan konsumen	45	46	24	0	1	118
2	Harga sesuai mutu produk	40	64	15	0	1	120
3	Adanya Potongan Harga	65	60	0	2	1	128
Jumlah		150	170	39	2	3	366
Persentase (%)		41.0	46.4	10.7	0.5	0.8	100
D	Indikator Atribut Fisik Tempat Usaha	Persepsi Konsumen					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tata Letak Ruang	40	64	12	0	2	118
2	Kebersihan Ruang	50	52	18	0	1	121
3	Kelancaran Arus dalam Berbelanja	40	64	15	0	1	120
Jumlah		130	180	45	0	4	359
Persentase (%)		36.2	50.1	12.5	0	1.1	100
E	Indikator Atribut Kualitas Pelayanan	Persepsi Konsumen					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pelayanan Cepat	60	52	12	0	1	125
2	Pelayanan Memuaskan dan Penuh Perhatian	50	64	9	0	1	124
3	Keramahan Pegawai	50	56	12	2	1	121
Jumlah		160	172	33	2	3	370
Persentase (%)		43.2	46.5	8.9	0.5	0.8	100

Sumber : Data Primer, 2020

Total persentase atribut persepsi konsumen di Toko Miens *Souvenir* yang berbelanja oleh-oleh khas Manado dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 8. Persentase Atribut Persepsi Konsumen

No.	Atribut	Persepsi Konsumen					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kemudahan Berbelanja	46.7	38.5	12.4	1.6	0.8	100
2	Produk	38.4	53.7	6.6	0	1.4	100
3	Harga	41.0	46.4	10.7	0.5	0.8	100
4	Fisik	36.2	50.1	12.5	0	1.1	100
5	Tempat Usaha Kualitas Pelayanan	43.2	46.5	8.9	0.5	0.8	100
Jumlah		205.5	235.2	51.1	2.6	4.9	500
Persentase (%)		41.1	47.0	10.2	0.5	1.0	100

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 8, persepsi konsumen yang berbelanja oleh-oleh khas Manado di Toko Miens *Souvenir* terhadap kelima atribut yang mempengaruhi ketika berbelanja termasuk dalam kategori setuju 47.0%, kemudian sangat setuju 41.1%, sedangkan netral 10.2%, tidak setuju 0.5%, dan sangat tidak setuju sebesar 1.0%.

2 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi konsumen yang berbelanja oleh-oleh khas Manado di Toko Miens *Souvenir* secara umum memiliki persepsi yang setuju terhadap atribut-atribut yang ada di Toko Miens *Souvenir* yaitu atribut kemudahan berbelanja, produk, harga, fisik tempat usaha, dan kualitas pelayanan terhadap kelima faktor yang cenderung mempengaruhinya, termasuk dalam kategori sangat setuju 41.1%, setuju 47.0%, netral 10.2%, tidak setuju 0.5%, dan sangat tidak setuju sebesar 1.0%. Dari kategori sangat setuju, atribut kemudahan berbelanja menempati urutan pertama 46.7%, diikuti atribut pelayanan 43.2%, atribut harga 41.0%, atribut produk 38.4%, dan posisi akhir atribut fisik tempat usaha 36.2%.

Saran

Perlu penelitian lanjutan dengan menanyakan apa tujuan kedatangan konsumen ke Kota Manado untuk kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan atau berlibur. Bagi pemasar untuk mempertahankan kelima atribut tersebut, dan perlu untuk memperbaiki atribut fisik tempat usaha agar konsumen mendapatkan kenyamanan saat berbelanja, baik dalam indikator tata letak ruang, kebersihan ruangan, dan kelancaran arus sebagai indikator pada atribut fisik tempat usaha di Toko Miens *Souvenir*. Untuk penelitian selanjutnya perlu dipertanyakan apakah produk yang dibelanjakan untuk dinikmati sendiri atau untuk diberikan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., dan Satrio, B. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Santoso, H., & Putri, E. A. 2015. Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau di Semarang.
- Wulansari, Sartika. 2013. Persepsi Wisatawan Terhadap Produk Kuliner di Kawasan Wisata Istana Siak Sri Indrapura. (*Jurnal*)

PERSEPSI KONSUMEN PADA OLEH OLEH KHAS MANADO DI TOKO MIENS SOUVENIR

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Mercy Y. Sengkey, Welson M. Wangke, Elsje P. Manginsela. "PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP HIDROPONIK DI KELURAHAN TELING BAWAH, KOTA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017 Publication	1%
2	repo.stikesicme-jbg.ac.id Internet Source	1%
3	repository.its.ac.id Internet Source	1%
4	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%
5	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.agribisnis.umi.ac.id Internet Source	1%
7	repository.unjaya.ac.id Internet Source	1%

8	ojs.uniska-bjm.ac.id Internet Source	1 %
9	ejurnal.its.ac.id Internet Source	1 %
10	www.neliti.com Internet Source	1 %
11	Korompis Meggi Leddy Meylan, Celcius ., Talumingan, Leonardus R. Rengkung. "TOTAL QUALITY MANAGEMENT PADA BALAI LATIHAN PENDIDIKAN TEKNIK GMIM KAATEN TOMOHON DI KOTA TOMOHON", AGRI- SOSIOEKONOMI, 2017 Publication	1 %
12	publikasiilmiah.ums.ac.id:8080 Internet Source	1 %
13	wiraariyo.wordpress.com Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
15	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
16	hamdimochammad.blogspot.com Internet Source	<1 %
17	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %

18

e-journal.uajy.ac.id

Internet Source

<1 %

19

Fikri Syahputra, Dyah Aring Hepiana Lestari, Fembriarti Erry Prasmatiwi. "ANALISIS STRUKTUR DAN DISTRIBUSI PENDAPATAN RUMAH TANGGA SERTA TINGKAT KESEJAHTERAAN ANGGOTA KOPERASI SERBA USAHA PETERNAK MOTIVASI DOA IKHTIAR TAWAKKAL (KSUP MDIT) DI KECAMATAN GISTING KABUPATEN TANGGAMUS", Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 2018

Publication

<1 %

20

jurnal.stikeshusadajombang.ac.id

Internet Source

<1 %

21

laporanakhirskripsitesisdisertasimakalah.wordpress.com

Internet Source

<1 %

22

repository.radenfatah.ac.id

Internet Source

<1 %

23

repository.unika.ac.id

Internet Source

<1 %

24

anzdoc.com

Internet Source

<1 %

25

blog.dibali.web.id

Internet Source

<1 %

26

eprints.unsri.ac.id

Internet Source

<1 %

27	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.unri.ac.id Internet Source	<1 %
29	Dingse Pandiangan, Nelson Nainggolan. "PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT DI DHARMA WANITA FMIPA UNSRAT UNTUK KESEHATAN JANTUNG", JPAI: Jurnal Perempuan dan Anak Indonesia, 2019 Publication	<1 %
30	aagunberbagi.blogspot.com Internet Source	<1 %
31	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
32	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
33	lppm.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.unmas.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On