

# Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pembeli

*by* Muhammad Yazid

---

**Submission date:** 14-Jul-2024 04:59PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2416443544

**File name:** Faktor-faktor\_yang\_mempengaruhi\_persepsi\_pembeli....doc (162K)

**Word count:** 2576

**Character count:** 16290

### 3

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI PEMBELI TERHADAP BAURAN PEMASARAN PADA PASAR TANI SRIWIJAYA PALEMBANG

Muhammad Yazid<sup>1\*</sup>, Nuruly Azmi AF<sup>1</sup>, Desi Aryani<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi pembeli terhadap bauran pemasaran produk pertanian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya pada pasar tani, sebuah bentuk pasar yang mempertemukan produsen dan konsumen secara langsung. Kajian ini dilaksanakan dengan metode studi kasus pada pasar tani Sriwijaya di Kota Palembang. Sampel random dari pembeli diambil dengan metode insidental, yaitu pembeli yang secara kebetulan dijumpai peneliti pada waktu survei dilaksanakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian pembeli yang diukur dengan persepsi berskala Likert terhadap produk, harga, tempat dan promosi pada umumnya berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Persepsi pembeli terhadap produk secara signifikan hanya dipengaruhi oleh variabel pendapatan keluarga, terhadap tempat dipengaruhi oleh pendapatan keluarga dan jenis pekerjaan, terhadap promosi dipengaruhi oleh pendidikan, dan terhadap harga tidak dipengaruhi oleh variabel apapun.

**Kata kunci:** persepsi, bauran pemasaran, pasar tani.

### PENDAHULUAN

Salah satu terobosan untuk meningkatkan posisi tawar petani adalah dengan menyediakan sarana pemasaran bagi petani agar dapat memasarkan hasil pertaniannya secara langsung kepada konsumen melalui pasar tani. Pasar tani adalah sarana transaksi produk-produk pertanian antara petani produsen dengan konsumen. Pasar tani yang dibangun oleh Kementerian Pertanian RI diresmikan pertama kali pada 16 Maret 2007 di halaman kantor pusat Kementerian Pertanian RI di Jakarta. Saat ini, pengembangan pasar tani di Indonesia telah melewati tahun keenam, namun pengembangannya masih terus diupayakan khususnya dalam meningkatkan kemampuan manajemen dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat menjadi agen pemasaran bagi petani, kelompok tani (poktan) dan gabungan kelompok tani (gapoktan).

Manajemen pasar tani secara profesional merupakan suatu keharusan agar kelembagaan pasar tani dapat berkesinambungan dan memberikan peningkatan pendapatan bagi petani dan pelaku usaha lainnya. Saat ini pasar tani sudah memiliki kelembagaan yang disebut Asosiasi Pasar Tani (ASPARTAN) dan diketuai oleh anggota dari ASPARTAN sendiri. Pembentukan pasar tani di beberapa propinsi pada tahun 2010 telah mencapai 36 unit di 17 Propinsi seluruh Indonesia yang dibangun oleh Dinas Pertanian setempat (Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, 2012).

---

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya, Jl. Palembang-Prabumulih KM. 32 Indralaya, e-mail: yazid\_ppmal@yahoo.com.

Dinas **Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan** telah menjalankan **kegiatan** pasar tani ini sejak tahun 2008. Pada awalnya hanya dua kabupaten dan kota yang menerapkan kegiatan pasar tani ini, yaitu Kota Palembang dan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI). Melihat perkembangan dan manfaatnya bagi petani, maka pada tahun 2013 pasar tani akan dikembangkan di beberapa kabupaten dan kota lainnya di Provinsi Sumatera Selatan.

Pasar tani Sriwijaya di Kota Palembang menjadi sarana bagi petani menjual berbagai komoditi yang dihasilkan petani yang bermukim di sekitar Kota Palembang, antara lain sayur-sayuran, buah-buahan, produk olahan pangan, dan lain sebagainya. Setiap hari petani datang ke lokasi pasar tani Sriwijaya dan menjual secara langsung ke konsumen tanpa perantara manapun, baik tengkulak, pedagang pengumpul maupun agen lainnya. Pembeli di pasar tani Sriwijaya berasal dari berbagai kalangan, laki-laki dan wanita, berbeda usia dan beragam pertimbangan untuk berbelanja di pasar tani mulai dari pertimbangan produk, harga, tempat, atau sekedar ingin mencoba.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi pembeli terhadap produk, harga, tempat dan promosi di pasar tani agar pengelolaan pemasaran pasar tani dapat disesuaikan dengan persepsi pembeli tersebut. Penelitian ini juga bermaksud menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pembeli agar pengelolaan produk, harga, tempat dan promosi di pasar tani dapat mengakomodasi perbedaan-perbedaan faktor pengaruh tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode studi kasus (*case study*), dimana pasar tani Sriwijaya merupakan satuan kasus. Pasar tani ini dikembangkan **di** merupakan bagian dari program Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (P2HP) pada **Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan**. Untuk mengkaji persepsi pembeli terhadap produk, harga, tempat dan promosi di pasar tani Sriwijaya 25 sampel random dari pembeli diambil dengan metode insidental, yaitu pembeli yang secara kebetulan dijumpai peneliti pada waktu survei dilaksanakan.

Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Februari sampai April 2013. Data primer dikumpulkan dari sampel **melalui wawancara terstruktur yang dipandu dengan daftar pertanyaan (kuesioner)**.

**Data** persepsi pembeli terhadap produk, harga, tempat dan promosi di pasar tani Sriwijaya diolah secara deskriptif untuk mendapatkan skor persepsi terhadap setiap komponen bauran pemasaran tersebut. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pembeli dianalisis menggunakan regresi linier.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Bauran pemasaran pada pasar tani Sriwijaya

Bauran pemasaran (*marketing mix*) pasar tani Sriwijaya yang dikaji dalam penelitian ini meliputi 4 aspek, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk yang dijual di pasar tani adalah produk yang dihasilkan dan dijual sendiri oleh petani. Karena itu produk yang dijual terlihat lebih baik dan lebih segar daripada produk yang dijual di pasar tradisional lainnya. Tetapi jenis produk yang dijual tergantung dari jenis tanaman yang diusahakan petani, karena itu variasi produk yang dijual tidak lebih banyak daripada produk yang dijual di pasar lain. Dalam hal kemasan, baik di pasar tani maupun di pasar tradisional lainnya tidak dilakukan pengemasan secara khusus, sedangkan untuk produk olahan dilakukan pengemasan dan pemberian merk dagang. Penataan produk di kedua jenis pasar juga tidak dilakukan secara khusus, kecuali pemisahan produk olahan dari produk segar.

Harga produk, baik mentah maupun olahan di pasar tani Sriwijaya mampu bersaing dengan pasar tradisional lainnya di Kota Palembang. Menurut pembeli harga penawaran di pasar tani sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Pembeli merasa puas karena harga yang ditawarkan lebih rendah tetapi kualitas produk lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya. Tawar-menawar harga berlaku untuk produk mentah, tetapi tidak untuk produk olahan. Dapat disimpulkan bahwa harga di pasar tani memberikan keuntungan kepada kedua pihak.

Dari sisi lokasi, pasar tani Sriwijaya yang berlokasi di dua tempat (Simpang BLK dan halaman Dinas **Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan**) yang dinilai cukup strategis karena mudah diakses, terletak di jalur jalan utama yang dilalui angkutan umum.

Promosi (*promotion*) yang dijalankan di Pasar Tani Sriwijaya meliputi informasi mengenai produk, kualitas, hingga harga. Petani melakukan promosi sendiri (*self promotion*) terhadap produk yang mereka jual. Untuk produk olahan petani pada saat-saat tertentu menyediakan *tester*, misalnya pada saat bazaar yang sering diadakan pemerintah untuk mempromosikan kegiatan pasar tani ini. Informasi tentang keberadaan pasar tani Sriwijaya juga dipromosikan oleh berbagai pihak, mulai dari perorangan, kantor pemerintahan hingga Dinas Provinsi setempat. Hanya saja kurangnya informasi melalui media massa menyebabkan hanya masyarakat di sekitar lokasi pasar tani saja yang mengetahui keberadaan pasar tani Sriwijaya ini.

### Persepsi pembeli terhadap bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) kegiatan pasar tani Sriwijaya meliputi 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk mengukur persepsi pembeli terhadap konsep bauran pemasaran digunakan indikator persepsi berskala *Likert* atas respon yang diberikan pembeli, yaitu skor 5 untuk sangat setuju (SS), 4 untuk setuju (S), 3 untuk ragu-ragu (RR), 2 untuk kurang setuju (KS), dan 1 untuk tidak setuju (TS).

Hasil pengukuran persepsi pembeli terhadap produk ditampilkan pada Tabel 1. Pengukuran persepsi pembeli terhadap produk meliputi 4 aspek, yaitu kualitas produk, variasi produk, pengemasan, dan klasifikasi produk. Dari keempat aspek produk tersebut, skor persepsi pembeli tertinggi terdapat pada aspek kualitas produk dimana pembeli sangat setuju bahwa kualitas produk yang dijual di pasar tani lebih segar daripada di pasar tradisional lainnya. Kemudian disusul oleh aspek variasi dan klasifikasi produk (kategori setuju) dan terendah untuk aspek kemasan produk.

Persepsi pembeli terhadap harga diukur dari 4 aspek, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, tingkat kompetitif harga produk, tingkat kompetitif produk olahan, dan laba yang diperoleh. Dari keempat aspek harga tersebut, skor persepsi pembeli tertinggi terdapat pada aspek tingkat kompetitif harga produk, disusul oleh aspek kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan laba yang diperoleh dimana ketiganya berada dalam kategori sangat setuju. Artinya, pembeli sangat setuju bahwa harga produk di pasar tani lebih kompetitif dibandingkan dengan harga di pasar tradisional. Aspek tingkat kompetitif produk olahan memiliki skor persepsi terendah, tetapi masih dalam kategori setuju, artinya pembeli setuju bahwa tingkat harga produk olahan di pasar tani lebih kompetitif dari pada di pasar tradisional lainnya. Persepsi pembeli terhadap lokasi juga di ukur dari 4 aspek, yaitu saluran distribusi, keterjangkauan, akses transportasi, dan lokasi pasar itu sendiri. Keempat aspek lokasi tersebut memperoleh skor yang relatif sama, yaitu dalam kisaran 4,88-4,92 dan termasuk dalam persepsi sangat setuju terhadap keempat aspek lokasi tersebut. Untuk aspek saluran distribusi, ini menunjukkan bahwa saluran distribusi produk Pasar Tani Sriwijaya lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya. Makna yang sama berlaku untuk ketiga aspek lokasi lainnya.

Persepsi pembeli terhadap promosi juga di ukur dari 4 aspek, yaitu informasi produk, komunikasi pembeli dengan penjual, ketersediaan “tester” untuk produk olahan, dan sumber informasi pasar. Dari keempat aspek tersebut skor persepsi tertinggi terdapat pada aspek sumber informasi pasar. Ini berarti bahwa pembeli sangat setuju bahwa sumber informasi adalah bagian penting dari promosi pasar tani. Aspek lainnya dimana pembeli sangat setuju adalah informasi produk dan komunikasi pembeli dan penjual sebagai bagian promosi yang penting untuk pasar tani.

Tabel 1. <sup>3</sup> Persepsi pembeli terhadap bauran pemasaran di pasar tani Sriwijaya

Aspek	Persepsi	Skor	Kriteria
Produk ( <i>product</i> )	1. Kualitas produk lebih segar dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya.	4,96	SS
	2. Produk lebih bervariasi dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya.	4,12	S
	3. Pengemasan produk lebih menarik dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya.	3,04	N
	4. Klasifikasi produk jelas sehingga terjamin kualitas dari masing-masing produk.	3,88	S
Harga ( <i>price</i> )	1. Tingkat harga yang ditentukan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	4,96	SS
	2. Harga produk di Pasar Tani Sriwijaya ini cukup kompetitif dibandingkan dengan harga di pasar tradisional lainnya.	5,00	SS
	3. Harga produk olahan yang ditawarkan di Pasar Tani Sriwijaya cukup kompetitif dibandingkan dengan produk olahan hasil pertanian di pasar tradisional lainnya.	3,64	S
	4. Dengan berjualan di Pasar Tani Sriwijaya laba petani meningkat tetapi harga di pembeli tetap bersahabat.	4,96	SS
Lokasi ( <i>place</i> )	1. Saluran distribusi produk Pasar Tani Sriwijaya Kota Palembang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya.	4,88	SS
	2. Pasar Tani Sriwijaya mampu dijangkau oleh petani dan pembeli dari berbagai tempat di Kota Palembang.	4,92	SS
	3. Akses transportasi ke Pasar Tani Sriwijaya Kota Palembang mudah.	4,92	SS
	4. Lokasi Pasar Tani Sriwijaya Kota Palembang strategis.	4,92	SS
Promosi ( <i>promotion</i> )	1. Informasi mengenai produk jelas mulai dari jenis, kualitas hingga harga.	4,84	SS
	2. Komunikasi antara petani dan pembeli dalam proses jual beli berjalan baik seperti tawar-menawar harga.	4,48	SS
	3. Petani menyediakan tester bagi beberapa produk olahan bagi pembeli untuk dicoba.	3,92	S
	4. Informasi mengenai pasar tani Sriwijaya didapat dari orang-perorangan, kantor pemerintah setempat bahkan Dinas Provinsi.	4,88	SS

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pembeli**

Persepsi pembeli diduga dipengaruhi oleh beberapa variabel latar belakang pembeli, yaitu pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga, umur, pendidikan, jenis kelamin, asal daerah dan pekerjaan. Untuk membuktikan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap persepsi pembeli terhadap pasar tani Sriwijaya dilakukan analisis regresi linier (*linear regression*). Variabel dependennya adalah skor persepsi dari keempat aspek bauran pemasaran, yaitu skor persepsi pembeli terhadap produk, harga, lokasi dan promosi. Sekalipun variabel dependen yang digunakan berskala ordinal (skor persepsi), tetapi variabel-variabel independen berskala rasio sehingga hasil analisis regresi diharapkan tetap *robust* (Gujarati, 2003; Hair et al., 2008).

Hasil analisis regresi linier skor persepsi bauran pemasaran disajikan pada Tabel 2. Persepsi pembeli terhadap produk dipengaruhi secara signifikan oleh pendapatan keluarga. Pengaruh variabel ini bersifat positif, artinya peningkatan pendapatan keluarga akan meningkatkan skor persepsi pembeli terhadap produk yang dijual di pasar tani Sriwijaya. Pengaruh variabel-variabel lain tidak terbukti signifikan secara statistik.

Persepsi pembeli terhadap harga tidak dipengaruhi secara signifikan oleh satu pun variabel independen. Hal ini diduga disebabkan oleh harga produk segar dan produk olahan di pasar tani yang kompetitif dan sesuai dengan kualitasnya sehingga perbedaan dalam latar belakang pembeli tidak menyebabkan perbedaan persepsi mereka.

Persepsi pembeli terhadap lokasi pasar tani dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pendapatan keluarga dan pekerjaan pembeli. Pengaruh variabel pendapatan keluarga bersifat positif, artinya peningkatan pendapatan keluarga akan meningkatkan skor persepsi pembeli terhadap lokasi pasar tani. Ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya pendapatan, pembeli cenderung untuk memilih lokasi pasar yang tepat dan mudah dijangkau. Pengaruh variabel pekerjaan terhadap persepsi pembeli bersifat negatif. Ini menunjukkan bahwa perbedaan jenis pekerjaan berpengaruh terhadap skor persepsi pembeli terhadap lokasi pasar tani. Pembeli PNS diuntungkan dengan lokasi pasar tani yang berdekatan dengan kantor pemerintah, sebaliknya pembeli non-PNS membutuhkan sarana angkutan untuk mencapai pasar tani Sriwijaya.

Persepsi pembeli terhadap promosi pasar tani dipengaruhi secara signifikan hanya oleh variabel pendidikan pembeli. Pengaruh variabel pendidikan terhadap promosi pasar tani bersifat positif. Artinya semakin tinggi pendidikan semakin tinggi pula skor persepsi pembeli terhadap promosi. Hal ini dapat dimengerti mengingat untuk memahami pesan promosi diperlukan pendidikan yang memadai, terutama pesan yang berkaitan dengan kualitas produk dan kesesuaiannya dengan harga produk.

Tabel 2. Hasil analisis regresi linier faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pembeli

No.	Variabel	Koefisien	Nilai t	Sig.	Ket.
1. Persepsi thd produk (VD <sub>1</sub> )					
	Konstanta	17.266	7.192	.000	R <sup>2</sup> = 0,424
	Pendapatan Keluarga	4.431E-7	2.110	.050**	F = 1,789
	Jumlah Anggota Keluarga	.286	.799	.436	Sig. F = 0,155
	Umur	-.070	-1.321	.204	
	Pendidikan	-.166	-1.115	.280	
	Jenis Kelamin	.925	1.616	.125	
	Asal Daerah	-.884	-1.130	.274	
	Pekerjaan	1.177	1.173	.257	
2. Persepsi thd harga (VD <sub>2</sub> )					
	Konstanta	17.900	8.485	.000	R <sup>2</sup> = 0,197
	Pendapatan Keluarga	8.419E-8	.456	.654	F = 0,597
	Jumlah Anggota Keluarga	.102	.323	.751	Sig. F = 0,750
	Umur	-.009	-.199	.844	
	Pendidikan	.080	.611	.549	
	Jenis Kelamin	-.552	-1.096	.288	
	Asal Daerah	.009	.014	.989	
	Pekerjaan	-.925	-1.049	.309	
3. Persepsi thd lokasi (VD <sub>3</sub> )					
	Konstanta	20.652	9.403	.000	R <sup>2</sup> = 0,352
	Pendapatan Keluarga	4.121E-7	2.144	.047**	F = 1,321
	Jumlah Anggota Keluarga	-.520	-1.587	.131	Sig. F = 0,300
	Umur	.006	.132	.896	
	Pendidikan	.003	.025	.980	
	Jenis Kelamin	.071	.136	.893	
	Asal Daerah	.140	.196	.847	
	Pekerjaan	-1.605	-1.748	.099*	
4. Persepsi thd promosi (VD <sub>4</sub> )					
	Konstanta	12.632	3.210	.005	R <sup>2</sup> = 0,332
	Pendapatan Keluarga	6.489E-8	.188	.853	F = 1,207
	Jumlah Anggota Keluarga	-.139	-.236	.816	Sig. F = 0,351
	Umur	.002	.025	.981	
	Pendidikan	.458	1.879	.077*	
	Jenis Kelamin	.793	.845	.410	
	Asal Daerah	-1.189	-.927	.367	
	Pekerjaan	-.442	-.268	.792	

\*\*Signifikan pada  $\alpha = 0,05$ ; \*Signifikan pada  $\alpha = 0,1$

## KESIMPULAN

Pasar tani Sriwijaya memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan pasar tradisional yang ada di Kota Palembang. Keunggulan tersebut tampak dari keempat aspek bauran pemasaran. Produk yang dijual di pasar tani memiliki kualitas yang relatif lebih segar, harga bersaing, terletak pada lokasi yang mudah dijangkau, dan sudah disentuh oleh promosi yang memadai.

<sup>3</sup> Persepsi pembeli terhadap bauran pemasaran pasar tani Sriwijaya berada pada skor yang relatif tinggi. Pada umumnya persepsi pembeli terhadap keempat aspek bauran pemasaran termasuk dalam kategori setuju hingga sangat setuju. Lokasi dan harga adalah dua aspek bauran pemasaran yang mencapai skor persepsi tertinggi.

<sup>3</sup> Persepsi pembeli terhadap bauran pemasaran pasar tani Sriwijaya dipengaruhi oleh latar belakang pembeli. Pendapat keluarga pembeli berpengaruh secara signifikan terhadap skor persepsi pembeli pada aspek produk dan lokasi pasar tani, sedangkan jenis pekerjaan pembeli berpengaruh terhadap skor persepsi lokasi pasar tani dan tingkat pendidikan pembeli berpengaruh terhadap skor persepsi promosi pasar tani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura. 2012. Pedoman Umum P2HP (Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Pertanian) 2012. Kantor Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan, Palembang.
- \_\_\_\_\_. 2012. Pedoman Teknis Pengembangan Pasar Tani 2012. Kantor Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan, Palembang.
- Gujarati, D. N. 2003. Basic econometrics. 4<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. 2008. Multivariate Data Analysis A Global Perspective. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Hasan, M.I. 2008. Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif). Edisi Kedua. Bumi Aksara, Jakarta.
- James, A.T. dan Dean. 1992. Methods and Problems of Social Research. *Diterjemahkan oleh E. Koeswara*. 1994. Metode dan Masalah Penelitian Sosial. Eresco, Bandung.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implikasi dan Kontrol. Jilid 1. Edisi Revisi. Erlangga, Jakarta.
- Suparman. 1990. Statistik Sosial. Rajawali Pres, Jakarta.

# Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pembeli

---

## ORIGINALITY REPORT

---

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://repository.pertanian.go.id">repository.pertanian.go.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="https://bangka.tribunnews.com">bangka.tribunnews.com</a> Internet Source	2%
3	<a href="https://repository.unsri.ac.id">repository.unsri.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="https://distan.babelprov.go.id">distan.babelprov.go.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://univ-tridinanti.ac.id">univ-tridinanti.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	1%
7	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%

---

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%