

KOMBINASI PROMOSI DAN IKLAN TEMPAT TERHADAP GETHOK TULAR POSITIF PRODUK LABEL PRIBADI YANG DIMESIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN

by Endang Siswati

Submission date: 20-Aug-2020 10:17PM (UTC+0700)

Submission ID: 1371829633

File name: Script_label_turnitin_tanpa_kop.docx (186.2K)

Word count: 2470

Character count: 16120

KOMBINASI PROMOSI DAN IKLAN TEMPAT TERHADAP GETHOK TULAR POSITIF PRODUK LABEL PRIBADI YANG DIMESIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan 25 sampel yang diambil dari populasi yaitu konsumen perusahaan ritel yang menjual produk label pribadi, antara lain superindo, indomaret, dan alfamart. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis dan mengetahui apakah variabel kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh promosi dan iklan tempat terhadap gethok tular positif. Analisis data dalam penelitian ini yaitu PLS (Partial Least Square) dengan program SmartPLS, yang terdiri dari model pengukuran yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas komposit, serta model struktural yaitu R-Square, Q-Square, Path koefisien uji untuk menguji signifikansi dari pengaruh, dan sobel tes untuk menguji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan promosi dengan gethok tular positif, namun promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hasil tersebut memperjelas temuan Tommy Law & John J.O.I. Ihalauw, (2017), Listiawati, dkk, (2017), dan Taufiq Zain. (2015). Sedangkan Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap gethok tular positif, jadi konsumen tidak harus puas dulu baru melakukan gethok tular positif. Variabel kepuasan konsumen juga tidak memediasi hubungan pengaruh iklan tempat terhadap gethok tular positif, namun secara langsung iklan tempat berpengaruh signifikan terhadap gethok tular positif dan juga terhadap kepuasan konsumen. Untuk melakukan gethok tular tidak harus melalui variabel kepuasan konsumen dahulu.

Kata Kunci: Kombinasi promosi dan iklan tempat, gethok tular positif, produk label pribadi, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Tujuan bisnis yang utama yaitu mencari keuntungan atau memaksimalkan laba. Setelah itu barulah tujuan yang lain bisa dicapai. Perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari bahan baku sampai produk ditangan konsumen. Persaingan usaha semakin tinggi, para pebisnis berusaha semaksimal mungkin agar produknya bisa menempati hati pelanggan, bermacam-macam strategi digunakan agar bisa menarik konsumen dalam pembelian ulang untuk meningkatkan volume penjualan, mulai dari strategi produk, strategi promosi, iklan, merek, penetapan harga, distribusi, kepuasan pelanggan dan lain-lain, tergantung dari kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan. Dampak

persaingan bisnis yang sangat ketat antara lain berdampak pada banyaknya perusahaan yang tumbuh, berkembang dan menjadi sukses dapat mencapai volume penjualan yang tinggi dalam waktu lama, walaupun beberapa perusahaan ada yang mengalami kesulitan dalam mencari konsumen sehingga mengalami penurunan penjualan dan apabila dibiarkan dalam jangka waktu lama dapat berakibat pada kerugian perusahaan bahkan paling ekstrim yaitu perusahaan bisa bangkrut bahkan ada yang belum sempat berkembang karena tidak bisa memuaskan hati konsumen. Dalam mencari jalan keluar dari permasalahan ini, perusahaan dituntut untuk bisa memahami kebutuhan pelanggan sehingga bisa memenangkan

persaingan bisnis. Dalam manajemen pemasaran promosi dan iklan merupakan hal yang sangat penting dalam kaitannya untuk memuaskan konsumen. Aprianto. (2016). Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik. Akhir-akhir ini sedang marak-maraknya perusahaan menggunakan produk label pribadi atau merek toko dalam menarik pelanggan guna meningkatkan volume penjualannya dan memuaskan hati konsumen, karena dengan produk label pribadi ini perusahaan bisa menerapkan strategi harga rendah, strategi promosi, strategi iklan dan lain-lain untuk memuaskan konsumen. Produk label pribadi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pengusaha. Produk label pribadi atau produk merek toko merupakan produk yang mereknya di desain dan dikembangkan dengan menggunakan nama pengecer. Retno Susanti (2012). Allegro (2015) harga jual produk merek toko atau privat label selalu lebih rendah dari produk merek perusahaan. Nur Sulthan H & Teguh Budiarto (2015) Sebaiknya peritel tetap mempertahankan harga yang murah pada produk label pribadi mereka dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk tersebut. Untuk itu peneliti mengambil judul kombinasi promosi dan iklan tempat terhadap gethok tular produk label pribadi yang dimediasi oleh keputusan konsumen. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan konsumen mampu memediasi promosi dan iklan tempat terhadap gethok tular positif produk label pribadi? Dan juga untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh antara variabel bebas dan variabel mediasi serta variabel terikatnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Didalam pemasaran kita mengenal iklan dan promosi, Promosi penjualan merupakan program yang dirancang dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, merupakan bahan inti dari kampanye pemasaran terdiri dari koleksi alat intensif. Menurut Kotler, Keller .2009. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, antara lain: sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, pampilan titik pembelian, demonstrasi.

Tommy Law & John J.O.I. Ihalauw, (2017). Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut untuk menciptakan kesetiaan pelanggan ternyata pelanggan harus puas terlebih dahulu. Hal tersebut dikuatkan oleh Listiawati, dkk, (2017). Salah satu temuannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Taufiq Zain. (2015). Temuannya antara lain promosi berpengaruh paling dominan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diantara variable-variable yang lain. Artinya untuk menciptakan pelanggan yang loyal, perusahaan harus membuat program-program promosi yang berani.

Iklan Tempat

Pengertian iklan tempat menurut Kotler, Keller .2009, iklan tempat atau iklan luar rumah, dengan alasan pemasar lebih baik menjangkau orang ditempat orang bekerja, bermain, dan berbelanja. Pilihan iklan tempat meliputi: papan Iklan, ruang public, penempatan produk, titik pembelian.

Gethok Tular

Gethok tular atau dalam istilah lain dikenal juga dari mulut ke mulut. Menurut Sumardy.(2011). Word of mouth adalah Tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain". Gethok tular atau percakapan dari mulut

ke mulut ini mencakup 3 hal yaitu :Customer the talking, Customer do promoting, 19 customer do selling. Sedangkan Finnan Aditya Ajie Nugraha, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang pada akhirnya bisa memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009), Banyak merek-merek terkenal dibangun melalui berita dari mulut ke mulut yang kuat, begitu pula perusahaan-perusahaan. Dalam beberapa kasus berita dari mulut ke mulut di kelola dan difasilitasi.

Label Pribadi

9 Kotler & Keller (2009), Merek label pribadi juga disebut merek penjual, toko, rumah, atau distributor. Banyak perusahaan beranggapan bahwa pengecer bisa menjadi mitra kerja yang baik, disisi yang lain juga menjadi pesaing. Beberapa merek pribadi memperoleh kenaikan penjualan dengan cepat sehingga banyak dari produsen merek terkenal menjadi ketakutan.

Kotler & Keller (2009), strategi yang paling berhasil untuk meluncurkan mendongkrak, dan bersaing dengan merek toko, antara lain

1. Label pribadi dapat ditemukan di mana-mana
2. Konsumen menerima label pribadi
3. Pembeli label pribadi berasal dari semua strata sosioekonomi.
4. Label pribadi bukan fenomena saat resesi
5. Kesetiaan konsumen beralih dari produsen ke pengecer
6. Laba mengalir dari produsen ke pengecer

12 puasan Konsumen

Tjiptono (2015), pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas.

Factor yang kerap digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan atau

ketidakpuasan terhadap prosuk manufaktur antara lain 3

Kinerja produk yaitu karakteristik operasi produk dari produk inti

Fitur yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

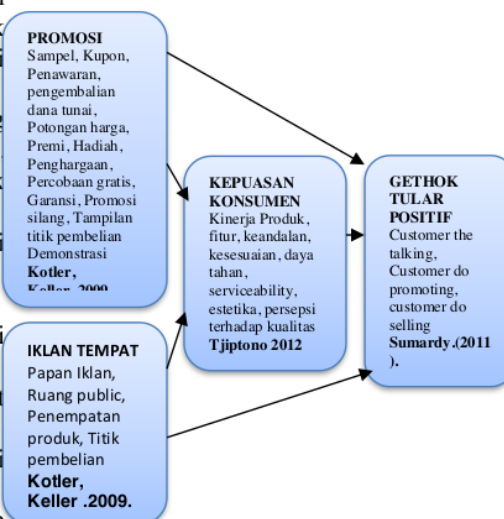
Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan

Serviceability meliputi kecepatan kompetensi, kenyamanan, mudah 6 reparasi

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

Persepsi terhadap kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.



Gambar 1. Konseptual Frame Work

Sumber: konsep yang dikembangkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui survei terhadap populasi penelitian yang mencakup semua konsumen usaha retail yang menjual produk label pribadi antara

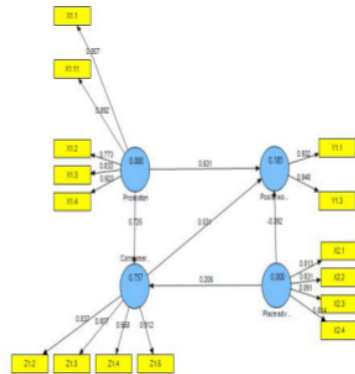
lain superindo, indomart dan alfamart di Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling dan dipilih 25 responden. Sugiyono (2013). Dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik Partial Least Square dengan program SmartPLS. Metode dalam analisis SmartPLS mencakup model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran (outer model) terdiri dari konvergent validity, discriminant validity dan composite reliability sedangkan model struktural (inner model) mencakup R-Square, Q-Square, uji path Koefisien (pengujian direct effect) dan sobel test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan Partial Least Square (Smart PLS 2.0

A. Model pengukuran (outer model)

Pada model pengukuran ini uji yang dilakukan yaitu validity dan reliability, yang meliputi convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. (modul pelatihan PLS)



Gambar 2. Model pengukuran
Sumber: hasil analisis data tahun 2020
1. Convergent validity

	Consumer satisfaction	Place advertising	Positif word of mouth	Promotion
X1.1				0.907177
X1.1.1				0.891725
X1.2				0.772971
X1.3				0.832684
X1.4				0.503341
X2.1		0.813373		
X2.2		0.631179		
X2.3		0.891284		
X2.4		0.813988		
Y1.1			0.931923	
Y1.3			0.948088	
Z1.2	0.837293			
Z1.3	0.807435			
Z1.4	0.557521			
Z1.5	0.811814			

Tabel 1. Outer Loadings
Sumber: hasil analisis data tahun 2020

Setelah dilakukan analisis ternyata terdapat beberapa indikator yang tidak valid yaitu mempunyai nilai outer loading dibawah 0,5, indikator-indikator tersebut kemudian dihilangkan, selanjutnya dilakukan analisis ulang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada table 1 yang menunjukkan bahwa, masing-masing indikator sudah mempunyai nilai outer loading diatas 0,5, yang berarti semua indikator sudah valid (Ghozali & Latan, 2012).

	AVE	communality
Consumer satisfaction	0.580721	0.580719
Place advertising	0.629232	0.629232
Positif word of mouth	0.883676	0.883676
Promotion	0.632468	0.632468

Tabel 2. AVE dan Communality
Sumber: hasil analisis data tahun 2020

Hasil analisis data pada tabel 2 menunjukkan bahwa ave dan communality lebih dari 0,5 jadi bisa dikatakan sudah memenuhi syarat convergent validity (Ghozali & Latan, 2012).

2. Discriminant Validity

	Consumer satisfaction	Place advertising	Positif word of mouth	Promotion
X1.1	0.811814	0.530186	0.279823	0.907177
X1.11	0.823645	0.568542	0.305126	0.891725
X1.2	0.627805	0.258770	0.370727	0.772971
X1.3	0.658362	0.718724	0.144801	0.832684
X1.4	0.363694	0.525733	0.030929	0.503341
X2.1	0.633367	0.813373	-0.061312	0.621059
X2.2	0.374632	0.631179	0.004300	0.322397
X2.3	0.550824	0.891284	-0.062856	0.506156
X2.4	0.504912	0.813988	0.028655	0.504185
Y1.1	0.165359	-0.054128	0.931923	0.255075
Y1.3	0.251528	-0.014113	0.948088	0.322370
Z1.2	0.837293	0.474061	0.251887	0.638953
Z1.3	0.807435	0.605458	0.060661	0.541733
Z1.4	0.557521	0.445827	-0.056380	0.317489
Z1.5	0.811814	0.530186	0.279823	0.907177

Tabel 3. Cross Loadings

Sumber: hasil analisis data tahun 2020

Dari hasil analisis pada table 3, menunjukkan bahwa semua indicator mempunyai nilai cross loading terbesar pada variable yang dibentuknya sehingga memenuhi discriminant validity. Karena semua indicator sudah memenuhi tes validitas, maka analisis selanjutnya bisa dilaksanakan.

	Consumer satisfaction	Place advertising	Positif word of mouth	Promotion
Consumer satisfaction	1.000000			
Place advertising	0.665275	1.000000		
Positif word of mouth	0.224627	-0.034882	1.000000	
Promotion	0.855636	0.633599	0.309323	1.000000

Tabel 4. Latent Variable Correlations

Sumber: hasil analisis data tahun 2020

1 Nilai pada tabel Latent Variable Correlation pada tabel 4, jika nilai korelasi $> 0,5$ yang mana dapat diartikan sebagai adanya korelasi antara variabel laten.

3. Construct Reliability

3 Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas adalah composite reliability $\geq 0,70$

	Composite Reliability
Consumer satisfaction	0.844159
Place advertising	0.869957
Positif word of mouth	0.938242
Promotion	0.892593

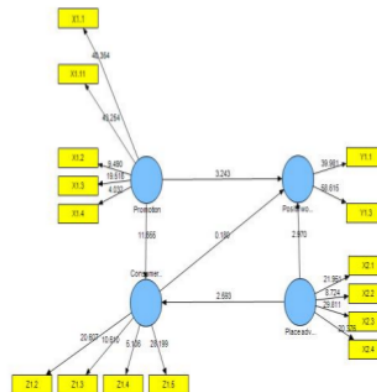
Tabel 5. Composite Reliability

Sumber: hasil analisis

Dari table 5 menunjukkan semua variabel dinyatakan memenuhi uji reliabilitas. (Ghozali & Latan, 2012).

B. Model Struktural (inner model)

Pada model structural ini uji yang dilakukan yaitu R-Square dan Q-Square, pengujian direct effect dan pengujian indirect effect, serta uji mediasi dengan menggunakan Sobel test.



Gambar 3. Model structural

Sumber: hasil analisis

1. R-Square dan Q-Square

	R Square
Consumer satisfaction	0.757448
Place advertising	
Positive word of mouth	0.184959
Promotion	

Tabel 6. R Square

Sumber: hasil analisis data tahun 2020

R Square kepuasan pelanggan (consumer satisfaction) sebesar 0,757448 artinya consumer satisfaction dipengaruhi oleh promosi (promotion) dan iklan tempat (place advertising) sebesar 75 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti disini, Sedangkan R square word of mouth yang positif 0,184959, artinya word of mouth yang positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan hanya sebesar 18% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

Q Square, Nilai R square secara keseluruhan adalah Q square yaitu $= 1 - ((1 - 0,757) \times (1 - 0,185)) = 0,8019$

Nilai Q square sebesar 0,8019 artinya model structural bisa menjelaskan kondisi lapangan sebesar 80,19% dan positif atau besarnya pengaruh sebesar 80,19% dan positif, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

2. Pengujian direct effect dan indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STER)	T Statistics (tO/STERR)
Consumer satisfaction -> Positif word of mouth	0.030744	0.029256	0.170746	0.170746	0.180057
Place advertising ->	0.205737	0.209274	0.079351	0.079351	2.592753

Consumer satisfaction					
Place advertising -> word of mouth	-0.392038	-0.393165	0.131994	0.131994	2.970115
Promotion -> Consumer satisfaction	0.725281	0.729515	0.062229	0.062229	11.655077
Promotion -> word of mouth	0.531412	0.532246	0.163872	0.163872	3.242849

Tabel 7. Path Coefficients

Sumber: hasil analisis data tahun 2020

Uji Signifikansi pengaruh

Nilai T statistics pada table path coefficient menjelaskan apakah terdapat pengaruh di antara variabel yang diteliti dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,5%, dengan kriteria minimum pada t-statistic sebesar 1,96, Jika nilai t statistics > t tabel yaitu 1,96 artinya ada pengaruh yang signifikan, Jika nilai t statistik < t tabel yaitu 1,96 ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel-variabel yang diteliti. Pada table 7 yaitu table Path Coefficients hasil analisis menunjukkan bahwa:

Uji Pengaruh

variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap gethok tular positif karena nilai t statistic menunjukkan 0.180057 dimana < 1,96 .

Variabel iklan tempat berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t statistic menunjukkan 2.592753 dimana > t tabel 1,96

Variabel iklan tempat berpengaruh signifikan negative terhadap gethok tular positif karena nilai t statistic menunjukkan 2.970115 dimana > t tabel 1,96, dan pada

kolom Original Sample (O) menunjukkan hasil negative.

Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen karena nilai t statistic menunjukkan

11.655077 dimana $> t$ tabel 1.96. Hal ini senada dengan hasil penelitian dari Tommy Law & John J.O.I. Ihalauw, (2017). Yang salah satu dari beberapa temuannya yaitu terhadap kepuasan pelanggan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Demikian juga hasil pemuatan dari Listiawati, dkk, (2017), dan Taufiq Zain. (2015), salah satu dari beberapa temuannya yaitu kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan.

Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap gethok tular Positif karena nilai t statistic menunjukkan 3.242849

3. Uji mediasi dengan Sobel Test

Sobel test dari Sobel, M. E. (1982), Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986),

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.725281	Sobel test 0.18003544	0.12385361	0.85712475
b 0.030744	Aroian test 0.17937656	0.12430854	0.85764204
g ₀ 0.062229	Goodman test 0.18070164	0.12339699	0.85660177
g ₁ 0.170746	Reset all	Calculate	

Tabel 8. Sobel tes promosi terhadap gethok tular

Sumber: hasil analisis tahun 2020

Pada table 8 dari hasil perhitungan sobel test didapatkan nilai sebesar 0,180, yang mana $0,180 < 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5%, membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan pengaruh promosi terhadap gethok tular positif.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.205737	Sobel test 0.1796243	0.03521338	0.85744753
b 0.030744	Aroian test 0.16764316	0.03773001	0.86686401
g ₀ 0.079351	Goodman test 0.19460612	0.03250246	0.84570131
g ₁ 0.170746	Reset all	Calculate	

Tabel 9. Sobel tes iklan tempat terhadap gethok tular

Sumber: hasil analisis data tahun 2020

Pada table 9 dari hasil perhitungan sobel test didapatkan nilai sebesar 0,179, dimana $0,179 < 1.96$ dengan signifikansi 5% dapat membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan pengaruh iklan tempat terhadap gethok tular positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tersebut ditemukan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh antara promosi terhadap gethok tular positif, akan tetapi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini memperjelas temuan Tommy Law & John J.O.I. Ihalauw, (2017), Listiawati, dkk, (2017), dan Taufiq Zain. (2015), dan Promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap gethok tular positif, untuk melakukan gethok tular, konsumen tidak harus merasakan kepuasan terlebih dahulu. Variabel kepuasan konsumen juga tidak memediasi pengaruh iklan tempat terhadap gethok tular positif, namun secara langsung iklan tempat berpengaruh signifikan terhadap gethok tular positif dan juga terhadap kepuasan konsumen. Untuk melakukan gethok tular tidak harus melalui variabel kepuasan konsumen dulu, dari iklan tempat konsumen sudah bisa melakukan gethok tular positif.

Adapun sarannya adalah dalam penelitian ini responden diambil secara acak, kurang merata sehingga pada penelitian selanjutnya berdasarkan wilayah sehingga hasilnya lebih representative. Responden yang sedikit bisa

mempengaruhi hasil, disarankan pada penelitian selanjutnya agar menambah jumlah responden untuk mencapai hasil penelitian yang lebih akurat.

KOMBINASI PROMOSI DAN IKLAN TEMPAT TERHADAP GETHOK TULAR POSITIF PRODUK LABEL PRIBADI YANG DIMESIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

media.neliti.com

Internet Source

3%

2

journal2.um.ac.id

Internet Source

3%

3

es.scribd.com

Internet Source

2%

4

Submitted to Udayana University

Student Paper

1%

5

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

1%

6

id.scribd.com

Internet Source

1%

7

docobook.com

Internet Source

1%

8

repository.its.ac.id

Internet Source

1%

9	www.scribd.com Internet Source	1 %
10	Devi Fitriani, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA BUS TRANS SEMARANG)", Solusi, 2019 Publication	1 %
11	docplayer.info Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
13	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
14	library.um.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	<1 %
16	Submitted to Myongji University Graduate School Student Paper	<1 %
17	manajemen.unpak.ac.id	

18

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

19

repository.stiedewantara.ac.id

Internet Source

<1 %

20

www.repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

21

positori.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

22

www.neliti.com

Internet Source

<1 %

23

www.informatika.unpam.ac.id

Internet Source

<1 %

24

telerbola.org

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 8 words

Exclude bibliography On