

# Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wuling Motors

Syahputra<sup>1</sup>, Taufik Akbar<sup>2</sup>

Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>

## Abstrak

Teknologi yang saat ini telah berkembang pesat di hampir semua bidang aplikasi bisnis termasuk otomotif telah dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan sistem teknologi mereka secara sedemikian rupa sehingga mampu memajukan dan mengembangkan usaha dengan sangat baik. Hadirnya pemain otomotif-otomotif china akan memperbesar pasar otomotif di Indonesia termasuk di Pekanbaru. Wuling Motors adalah sebuah merek kendaraan asal Liuzhou, Guangxi, Republik Rakyat Tiongkok. Merek ini dijalankan oleh perusahaan Liuzhou Wuling Automobile Industry Co.,Ltd., sebuah perusahaan patungan oleh Wuling Group dan Wuling Motors memproduksi kendaraan seperti mobil, bus, dan truk, mesin kendaraan, dan suku cadang kendaraan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan Konsumen baik secara parsial maupun simultan pada wuling motors. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang telah melalui serangkaian pengujian seperti uji validitas, reabilitas, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang terbagi menjadi uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan alat analisis yang digunakan yaitu IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap ketiga variabel tersebut. Dengan hasil  $Y = 0.110 + 384X_1 + 0.301X_2$ . hasil pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh kontribusi sebesar 68.5% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 31.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variable yang sedang diteliti.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen*

Copyright (c) 2022 Syahputra

✉ Corresponding author :

Email Address : [syahputra@telkomunivesity.ac.id](mailto:syahputra@telkomunivesity.ac.id)

## PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis memaksa setiap perusahaan untuk merancang dan menerapkan berbagai strategi yang tepat (Istiyanto, Hendratmoko & Mutmainah, 2015). Teknologi yang saat ini telah berkembang pesat di hampir semua bidang aplikasi bisnis termasuk otomotif telah dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan sistem teknologi mereka secara sedemikian rupa sehingga mampu memajukan dan mengembangkan usaha dengan sangat baik. Kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat, sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama yang memiliki efektivitas dan efisiensi (Romdonah, 2015). Kukuh Kumara (2017) menyatakan Indonesia mendominasi pasar

penjualan kendaraan di antara negara-negara di kawasan Asia Tenggara hingga mencapai 35% (Gaikindo, 2019).

Hadirnya pemain otomotif-otomotif China akan memperbesar pasar otomotif di Indonesia. Hadirnya pabrikan asal China juga akan memperlebar pasar penjualan di segmen kendaraan penumpang (MPV) maupun kendaraan niaga. Wuling Motors adalah sebuah merek kendaraan asal Liuzhou, Guangxi, Republik Rakyat Tiongkok. Merek ini dijalankan oleh perusahaan Liuzhou Wuling Automobile Industry Co.,Ltd., sebuah perusahaan patungan oleh Wuling Group dan Wuling Motors memproduksi kendaraan seperti mobil, bus, dan truk; mesin kendaraan; dan suku cadang kendaraan (<http://wuling.id/id/news>). Persaingan yang ketat antar perusahaan otomotif mengharuskan wuling motors memiliki keunggulan serta daya tarik yang berbeda. Agar tidak kalah dengan pesaingnya wulings motors memiliki beberapa daya tarik serta keunggulan dimasing-masing produknya, daya tarik wuling motors dapat dilihat dari desain eksterior dan interior setiap produk, desain eksterior yang diberikan oleh wuling motors cukup menarik dengan tema simple modern dan desain interior yang diberikan oleh wuling motors tidak kalah jauh dengan mobil lain yang memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan wuling motors, fitur-fitur canggih sudah diterapkan oleh wuling motors kepada produknya (Haspianti, 2018).

Dalam persaingan usaha yang ketat sekarang ini hal paling utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen. Jika suatu perusahaan menginginkan perusahaannya berkembang maka setiap perusahaan harus bisa memberikan kualitas yang baik serta memberikan rasa aman kepada para konsumennya, karena hal itu adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses (Krivobokova, 2009 dalam Nindiani, et al, 1018). Problematika kepuasan pelanggan begitu rumit sebab perusahaan harus mempertimbangkan eksistensi aspek lainnya dalam kualitas produk serta kualitas layanan (Wibisono, 2011).

## LANDASAN TEORI

Menurut Firmansyah (2019) *Consumer behaviour* atau dapat disebut dengan perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian disaat konsumen melakukan aktivitas yang dilakukan seperti mencari tahu dan mengevaluasi sebuah produk ataupun jasa. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012:14) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Lebih jauh lagi menurut Karwulandari (2017) kepuasan konsumen merupakan salah satu alat ukur yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan pengalaman menggunakan produk yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:155), pelanggan dinyatakan puas dengan indikator berikut ini: (1) niat beli ulang; (2) merekomendasikan produk atau jasa dan (3) konfirmasi harapan

Kualitas produk menurut Wibowo (2014:113), kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. ada beberapa indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2016:134) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka suatu perusahaan perlu mengetahui aspek apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk

membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam delapan indikator sebagai berikut: (1) kinerja; (2) fitur; (3) keandalan; (4) kesesuaian dengan spesifikasi; (5) daya tahan; (6) kemudahan servis; (7) estetika dan (7) ualitas yang Dirasakan

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran. harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (ferdinand 2002:11). harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan di pasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar indonesia yang sensitif terhadap harga (soelasih 2005:64). menurut kotler dan armstrong (2016:278), ada empat indikator harga dari sudut pandang pelanggan, yaitu: (1) keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) kesesuaian harga dengan manfaat dan (4) harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Beberapa penelitian menyatakan bahwa mengutamakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, maka diperlukan untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang terkait yang dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan seperti harga dan kenyamanan layanan (Vinita, 2015). Harga merupakan salah satu bentuk value yang bisa memberikan nilai cukup besar bagi pembentukan customer value. Harga juga dapat menentukan konsumen untuk memutuskan puas atau tidak terhadap suatu produk. Hal itu dimana harga dapat membuat sebuah pencitraan suatu produk atau jasa terhadap persepsi pelanggan (Krishnamurthi & Selvaraj, 2017). Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena bila sewaktu-waktu konsumen mengevaluasi nilai dari produk yang diperoleh konsumen biasanya berpikir mengenai harga. Harga juga merupakan faktor pendorong kepuasan konsumen. Kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi pelanggan yang kurang baik terhadap produk dan nama perusahaan.

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengukuran hubungan antara variabel diukur dengan menggunakan koefisien korelasi dan tingkat signifikansi dengan menggunakan rumus t hitung. (Sugiyono, 2016:13). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan hubungan kausal, hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2018:8). Dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan Nonprobability sampling dan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh dari kuisisioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif merupakan suatu jenis data statistik yang dapat digunakan sebagai alat analisis data, yang dapat menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa mengambil kesimpulan yang umum. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai sebesar 81.11% dengan predikat tinggi, variabel Harga memiliki nilai sebesar 80.37% dengan predikat tinggi dan variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 81.83% dengan predikat sangat tinggi.

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik atau uji prasyarat dilakukan dan hasil pengujian dijelaskan dalam bentuk tabel berikut ini:

**Tabel 1 Hasil Output Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53616285
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.040
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2022

Pada tabel 1 menjelaskan bahwa data pada variable yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0.200, karena nilai signifikansi lebih dari 0.05, nilai residual terdistribusi normal.

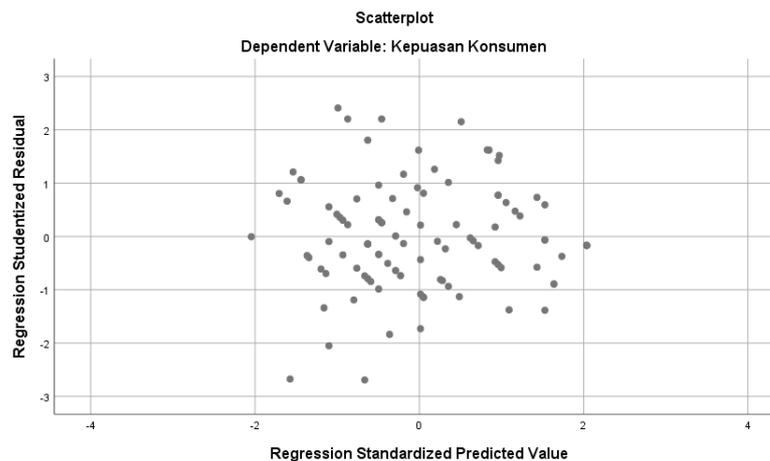
**Tabel 2 Hasil Output Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Toleran ce	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.110	1.360		.081	.936		
	Kualitas Produk	.384	.047	.616	8.125	.000	.566	1.767
	Harga	.301	.081	.280	3.698	.000	.566	1.767

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber:* Hasil Olahan Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa *tolerance* sebesar  $0.566 > 0.1$  dan VIF sebesar  $1.767 > 10$  pada kedua variable X1 dan X2 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) bebas dari multikolinieritas.



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 2 diatas hasil pengujian menggunakan Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan pola tidak jelas sehingga tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Karena tidak membentuk pola tertentu maka regresi dinyatakan tidak mengalami gangguan atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data menyebar di 4 kuadran.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3 Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.110	1.360		.081	.936
	Kualitas Produk	.384	.047	.616	8.125	.000
	Harga	.301	.081	.280	3.698	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0.110 + 0.384X_1 + 0.301X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a. Konstanta = 0.110, jika variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2), maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.110.
- b. Koefisien X1 = 0.384, koefisien X1 yaitu 0.384 maka terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0.384, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Koefisien X2 = 0.301, koefisien X2 yaitu 0.301 maka terjadi hubungan positif antara harga terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti setiap kenaikan 1 satuan

variabel harga maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0.301, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- d. Variabel dengan pengaruh paling dominan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) yaitu variabel Kualitas Produk (X1) dibandingkan dengan Harga (X2) karena koefisien Kualitas Produk (0.384) lebih besar dibandingkan dengan koefisien harga (0.301).

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji-T)**

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100,  $\alpha = 0.05$  dan jumlah parameter (k) sebanyak 2, sehingga:

$$t_{table} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 100-2-1) = T(0,025; 97) = 1,988$$

**Tabel 4 Hasil Output Pengaruh Parsial (Uji-t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.110	1.360		.081	.936
	Kualitas Produk	.384	.047	.616	8.125	.000
	Harga	.301	.081	.280	3.698	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2022

- a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan t hitung  $8.125 > t_{tabel} 1.988$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

- b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar  $0.000 < 0.05$  dan t hitung  $3.698 > t_{tabel} 1.988$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

**Uji Simultan (Uji-F)**

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100,  $\alpha = 0,05$  dan jumlah parameter (k) sebanyak 2, sehingga:

$$F_{table} = F(k; n-k) = F(2; 100-2) = F(2; 98) = 3,09$$

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.420	2	253.710	105.342	.000 <sup>b</sup>
	Residual	233.620	97	2.408		
	Total	741.040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

**Tabel 5 Hasil Output Uji Serempak (Uji-F)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2022

a. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $105.342 > F$  tabel 3.09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

**Koefisien Determinasi**

Hasil Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel 6:

**Tabel 6 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.685	.678	1.55192

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2022

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6 diatas. Berdasarkan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* atau koefisien determinasi (KD) yang diperoleh adalah 0.685 atau 68.5% yang dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh kontribusi sebesar 68.5% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 31.5% dipengaruhi oleh factor - factor lain diluar variable yang sedang diteliti.

Pada penelitian ini data utama yang digunakan yaitu kuesioner yang berisi 23 pernyataan yang terdiri dari 11 pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk (X1), 6 pernyataan mengenai variabel Harga (X2), dan 6 pernyataan mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y). berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan metode kuesioner yang berisi 11 pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk mampu dibikin simpulan bahwasanya Wuling motors sudah memberikan Kualitas Produk dengan kategori "Tinggi", dengan memperoleh skor persentase kumulatif yang didapatkan variabel Kualitas Produk sebesar 81.11%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan metode kuisioner yang berisi 6 pernyataan mengenai variabel Harga dapat diambil kesimpulan bahwa wuling motors sudah memberikan Harga dengan kategori "Tinggi", dengan memperoleh skor persentase kumulatif yang didapatkan variabel Harga sebesar 80.37%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan metode kuisioner yang berisi 6 pernyataan mengenai variabel Kepuasan Konsumen dapat diambil kesimpulan bahwa wuling motors sudah memberikan Kepuasan Konsumen dengan kategori "Sangat Tinggi", dengan memperoleh skor persentase kumulatif yang didapatkan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 81.83%.

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien yang bernilai positif dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan t hitung  $8.125 > t$  tabel 1.988 sehingga hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dari itu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian t menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien yang bernilai positif dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan t hitung  $3.698 > t$  tabel 1.988 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Maka dari itu harga berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji F secara bersamaan variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan hal ini dilihat dari hasil perhitungan Uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $105.342 > F$  tabel 3.09, sehingga hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak.

## SIMPULAN

Dalam penelitian ini didapatkan hasil Berdasarkan uji-t pada penelitian ini variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $t$  hitung  $3.698 > t$  tabel  $1.988$  sedangkan uji-F pada penelitian ini variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F$  hitung  $105.342 > F$  tabel  $3.09$

## Referensi :

- Abdullah, T dan Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindo Perdasa
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand, A. (2002) Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Edisiketiga, FakultasEkonomi UNDIP, Semarang.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Qiara Media
- Istiyanto, B., Hendratmoko, C., & Mutmainah, H. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta. *Gema*, XXVII (49), 1569-1581.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of marketing sixteenth edition global edition England*. Pearson education limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Romdonah, R. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen vol 1 no 3*.
- Soelasih, Y (2005) Analisis Preferensi terhadap Operator CDMA, Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya. Jakarta.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Wibisono, D (2011) Manajemen Kinerja Perusahaan . Jakarta: Erlangga
- Wibowo. W (2014) Manajemen Kinerja Edisi Keempat. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Karlan, D. S., & Zinman, J. (2012). List randomization for sensitive behavior: An application for measuring use of loan proceeds. *Journal of Development Economics*, 98(1), 71-75.
- Gabbett, T., Jenkins, D., & Abernethy, B. (2010). Physical collisions and injury during professional rugby league skills training. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 13(6), 578-583. doi:10.1016/j.jsams.2010.03.007

## Conference Paper/Proceeding

- Williams, J., & Seary, K. (2010). Bridging the divide: Scaffolding the learning experiences of the mature age student. In J. Terrell (Ed.), *Making the links: Learning, teaching and high quality student outcomes*. Proceedings of the 9<sup>th</sup> Conference of the New Zealand Association of Bridging Educators (pp. 104-116). Wellington, New Zealand.
- MacColl, F., Ker, I., Huband, A., Veith, G., & Taylor, J. (2009, November 12-13). *Minimising pedestrian-cyclist conflict on paths*. Paper presented at the Seventh New Zealand Cycling Conference, New Plymouth, New Zealand. Retrieved from [http://cyclingconf.org.nz/system/files/NZCyclingConf09\\_2A\\_MacColl\\_PedCycleConflicts.pdf](http://cyclingconf.org.nz/system/files/NZCyclingConf09_2A_MacColl_PedCycleConflicts.pdf)

## Dissertation

- Mann, D. L. (2010). *Vision and expertise for interceptive actions in sport* (Doctoral dissertation, The University of New South Wales, Sydney, Australia). Retrieved from <http://handle.unsw.edu.au/1959.4/44704>

### **Books**

- Collier, A. (2008). *The world of tourism and travel*. Rosedale, New Zealand: Pearson Education New Zealand.
- Airey, D. (2010). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. Berkeley, CA: New Riders.
- Whitney, E., & Rolfes, S. (2011). *Understanding nutrition* (12<sup>th</sup> ed.). Australia: Wadsworth Cengage Learning.

### **Book Chapter**

- Palmer, F. (2007). Treaty principles and Maori sport: Contemporary issues. In C. Collins & S. Jackson (Eds.), *Sport in Aotearoa/New Zealand society* (2<sup>nd</sup> ed., pp. 307-334). South Melbourne, Australia: Thomson.

### **Newspaper**

- Matthews, L. (2011, November 23). Foodbanks urge public to give generously. *Manawatu Standard*, p. 4.
- Little blue penguins homeward bound. (2011, November 23). *Manawatu Standard*, p. 5.
- Rogers, C. (2011, November 26). Smartphone could replace wallets. *The Dominion Post*. Retrieved from <http://www.stuff.co.nz/technology/gadgets/6038621/Smartphone-could-replace-wallets>

### **Act (statute/legislation)**

- Health and Safety in Employment Act 1992*. (2013, December 16). Retrieved from <http://www.legislation.govt.nz>

### **Internet**

- Ministry of Health. (2014). *Ebola: Information for the public*. Retrieved from <http://www.health.govt.nz/your-health/conditions-and-treatments/diseases-and-illnesses/ebola-information-public>