



PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JANJI JIWA DANAUSUNTER

Rubianto Salim

Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., M.M

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso
Kav.
87, Jakarta 14350.

ABSTRAK

Rubianto Salim/21189059/2022/Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Janji Jiwa Danau Sunter/Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M.M.

Kopi adalah minuman yang sederhana dan banyak peminatnya. Di era jaman dulu, minuman kopi hanya dijual di warung dengan bentuk kopi *sachet* dan tujuannya hanya untuk menghilangkan rasa kantuk namun berbeda pada jaman sekarang. Gaya hidup masyarakat pada jaman ini banyak mengalami perubahan karena pada jaman sekarang, banyak orang yang rela menghabiskan uang dengan cara membeli kopi dengan harga yang cukup mahal. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Janji Jiwa Danau Sunter.

Penelitian ini menggunakan teori-teori dari variabel yang diteliti, yaitu teori promosi penjualan, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Dari teori-teori tersebut akan dilihat apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian kausal-eksplanatori. Objek penelitian adalah konsumen Janji Jiwa Danau Sunter dan dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada responden.

Hasil dari penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t sebesar 2,872, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t sebesar 4,753, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Janji Jiwa Danau Sunter dengan nilai uji t sebesar 2,754.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Janji Jiwa Danau Sunter.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



ABSTRACT

Rubianto Salim/21189059/2022/The Influence of Sales Promotion, Product Quality and Price on Consumer Purchase Decisions, Promise Jiwa Danau Sunter/Ir. Tumpal Janji Raja Stinjak, M.M.

Coffee is a simple drink and many people like it. In the old days, coffee drinks were only sold in stalls in the form of coffee sachets and the purpose was only to relieve drowsiness, but it is different today. People's lifestyles at this time have changed a lot because nowadays, many people are willing to spend money by buying coffee at a fairly expensive price. This study aims to examine the effect of product quality, price, and promotion whether they affect purchasing decisions on the consumers of Jiwa Danau Sunter's Promise.

This study uses the theories of the variables studied, namely the theory of sales promotion, product quality, price, and purchasing decisions. From these theories, it will be seen whether sales promotion has a positive effect on purchasing decisions, product quality has a positive effect on purchasing decisions, and price has a positive effect on purchasing decisions.

The method used in this research is quantitative using a causal-explanatory research design. The object of research is the consumer of the Promise Jiwa Danau Sunter and in this study, primary data was used in the form of a questionnaire given to the respondents.

The results of this study are promotions have a positive effect on purchasing decisions with a t-test value of 2.872, product quality has a positive effect on purchasing decisions with a t-test value of 4.753, and price has a positive effect on consumers' purchasing decisions of Promise Jiwa Danau Sunter with a t-test value of 2.754. .

The conclusion of this study is that promotion has a positive effect on purchasing decisions, product quality has a positive effect on purchasing decisions, and price has a positive effect on consumer purchasing decisions of Langit Danau Sunter Promise.

Keywords: Promotion, Product Quality, Price, Purchase Decision



Pendahuluan

Kopi adalah minuman dasar yang banyak dinikmati orang. Minuman kopi dulunya hanya ditawarkan di warung-warung dalam bentuk kopi *sachet*, dengan tujuan hanya untuk menghilangkan penat, tapi sekarang sudah tidak lagi. Gaya hidup orang telah berubah secara dramatis sejak saat itu, karena banyak orang sekarang siap untuk menghabiskan uang untuk secangkir kopi yang sangat mahal. Menurut data salah satu situs *web*, itu menyajikan perkiraan berapa banyak orang yang minum kopi di Indonesia dari tahun 2000 hingga 2016. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pengusaha yang menyadari bahwa tren bisnis kopi dapat berkembang dengan cepat, mendorong mereka untuk mempertimbangkan untuk membuka usaha kedai kopi atau *coffee shop*. Dan ternyata bisnis kedai kopi ini sudah berjalan dengan baik sejak lama, telah dikenal oleh banyak lapisan masyarakat di Indonesia, khususnya di Jakarta, bahkan menjadi tempat berkumpulnya semua orang.

Keputusan pembelian pelanggan, dan akhirnya keputusan pembelian, dipengaruhi secara signifikan oleh rangsangan yang diberikan oleh pelaku usaha, dimana korporasi dalam contoh ini mengakui perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, organisasi harus mempertimbangkan berbagai elemen, termasuk strategi promosi, kualitas produk, dan harga, yang semuanya merupakan faktor penentu dalam pilihan pembelian. Komoditas fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, lokasi, aset, organisasi, informasi, dan ide adalah contoh dari apa yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan. untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian.

Terjadinya suatu pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi harga. Hal ini terjadi karena, berdasarkan atribut pribadi, sejarah, pengalaman, dan pengaruh lingkungan, konsumen akan memiliki interpretasi dan kesan yang bervariasi. Akibatnya, penilaian setiap individu tentang apakah suatu barang murah, mahal, atau biasa berbeda. Selain itu, promosi dari perusahaan juga mewarnai keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel terpenting dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan



produknya. Tanpa adanya promosi, keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu apa-apa tentang produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan memberikan rangsangan untuk membeli. Semakin agresif perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka konsumen akan semakin terpengaruh dan tertarik untuk membelinya.

Selanjutnya, Promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk mengiklankan produk mereka, dan promosi adalah salah satu komponen terpenting dalam bauran itu. Konsumen kurang memperhatikan keberadaan suatu produk jika tidak dipromosikan, atau tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena promosi penjualan mendorong orang untuk memperoleh suatu produk. Semakin agresif suatu perusahaan mempromosikan dirinya, semakin banyak konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk membelinya.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Dengan meningkatnya konsumsi kopi akibat perubahan zaman dan mobilitas yang semakin tinggi, kebanyakan orang kini lebih memilih untuk menikmati kopinya di Janji Jiwa, sebuah kedai kopi di Jakarta. Janji Jiwa adalah kedai kopi asli Indonesia yang dioperasikan oleh PT. Luna Boga Narayan, yang didirikan pada tahun 2018 di ITC Kuningan oleh Billy Kurniawan sebagai *Business Owner*. PT. Luna Boga Narayan sebelumnya telah menciptakan merek bisnis minuman Think Thai Tea dan Go Mango, yang merupakan minuman Thailand dengan banyak lokasi di seluruh negeri sejak tahun 2017. Michael, manajer merek PT. Luna Boga Narayan, menjelaskan bahwa kedai kopi Janji Jiwa mendapatkan namanya dari pemilik perusahaan minuman yang dulunya menggemari kopi. Merek ini diciptakan sebagai ikrar



untuk menyajikan kopi sebagai salah satu minatnya dari lubuk hatinya. Kedai kopi Janji Jiwa menggunakan filosofi *fresh-to-cup* untuk menyajikan berbagai macam kopi asli Indonesia dengan harga yang wajar. Janji Jiwa saat ini memiliki 700 lokasi dan penjualan bulanan rata-rata 5 juta cangkir.

Batasan Masalah

Setelah mengetahui identifikasi masalah maka peneliti dapat menentukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apa Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Janji Jiwa Danau Sunter?
2. Apa terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Janji Jiwa Danau Sunter?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Janji Jiwa Danau Sunter?

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian yang disebutkan di atas adalah “Apakah Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen janji jiwa danau sunter ?”

Tujuan Penelitian

Didalam penelitian ini terdapat tujuan penelitian untuk menjelaskan rumusan masalah diatas. Berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui adanya tujuan penelitian, maka peneliti pun memaparkan manfaat yang terdapat pada penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian:

1. Bagi perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang dapat digunakan organisasi



untuk menentukan apakah Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga yang ada telah berhasil mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Studi ini diharapkan dapat menjadi sumber bagi peneliti masa depan yang akan melakukan dan mengembangkan studi serupa, khususnya di bidang faktor harga, promosi, dan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran Landasan Teori

Landasan Teori

Promosi

Menurut Tjiptono dalam Aditi dan Hermansyur (2018:66), promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produk untuk menerima, membeli, dan loyal kepada produk perusahaan.

Pengukuran Promosi

Bauran promosi atau promotion mix diperlukan agar promosi dapat berfungsi dengan lancar dan efisien. Bauran promosi, menurut Kotler dan Keller (2016: 583), adalah teknik yang lebih khusus untuk periklanan dengan cara berikut:

(1) Periklanan (*Advertising*)

Segala jenis presentasi dan pemasaran non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menyampaikan ide, komoditas, atau layanan disebut sebagai periklanan. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra, dengan tujuan membina dan memelihara kreativitas dan makna di benak konsumen.

(2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dikenal sebagai promosi penjualan.

(3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Untuk memperoleh tanggapan yang cepat dan membangun ikatan langsung dengan konsumen, digunakan pemasaran langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara hati-hati.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler (Roisah & Riana, 2016), adalah kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya; itu mencakup daya tahan beberapa item, serta keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan fitur berharga lainnya.

Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:393) ada sembilan dimensi dari kualitas produk, yaitu:

1. Form (bentuk).

Suatu produk dapat didiferensiasi kan melalui struktur fisik produk , dan besar kecil bentuk ukuran produk.

2. Features (fitur).

Banyak produk yang dapat dijual dengan menggantikan/ mengembangkan fitur fungsi utama.

3. Performance quality (kualitas kinerja).

Banyak produk telah dibentuk pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

4. Conformance quality (kesesuaian kualitas).

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kesesuaian kualitas yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Durability (ketahanan).



Pembentukan ukuran umur operasi produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan adalah alat yang berharga untuk produk tertentu.

6. Reliability (keandalan).

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Repairability (kemudahan perbaikan).

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

8. Style (gaya).

Penggambaran penampilan produk kepada pelanggan dan terciptanya keunikan khas yang sulit untuk ditiru.

9. Customization (penyesuaian).

Menggambarkan penjelasan produk dan pemasaran perusahaan yang sangat relevan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditransfer oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa.

Dimensi Harga

Menurut Tjiptono (2015) dalam Winata (2020:27), indikator harga terdiri dari sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditentukan perusahaan. Konsumen mencari harga yang wajar sebelum melakukan pembelian. Dalam keadaan ini, pelanggan akan mencari produk dengan biaya yang wajar.

2. Kesesuaian harga yang sesuai dengan kualitas produk

Konsumen sering menganggap harga sebagai kriteria kualitas. Karena mereka merasakan perbedaan kualitas antara dua produk, konsumen sering kali lebih memilih opsi dengan harga lebih tinggi. Ketika harga lebih tinggi, konsumen menganggap kualitasnya juga lebih tinggi, dan ketika harga lebih rendah, konsumen menganggap kualitasnya biasa-biasa saja. Dalam situasi ini, pelanggan akan menilai apakah harga wajar dalam kaitannya dengan kualitas, serta apakah harga wajar dalam kaitannya dengan hasil yang diinginkan.

3. Daya Saing Harga

Untuk memastikan produknya dapat bersaing di pasar, perusahaan menghitung harga jual suatu produk dengan membandingkannya dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lain dalam situasi ini.

4. Kesesuaian Harga dan Manfaat

Konsumen akan membeli suatu produk jika keuntungan yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya perolehan. Konsumen akan menyimpulkan bahwa manfaat produk lebih kecil daripada uang yang diinvestasikan jika mereka yakin produk itu mahal, dan mereka akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian berulang.

Keputusan Pembelian



Mengenal Keputusan Pembelian Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), merupakan keputusan pelanggan untuk membeli merek yang paling disukai.

Dimensi Keputusan Pembelian

Ada empat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dalam Sholihat, 2018). Dalam penelitian ini, keempat pengukuran ini akan digunakan dan diuraikan sebagai berikut:

- (1) Stabilitas produk, yaitu ketika pelanggan yakin dan tegas tentang produk mana yang akan dibeli. Beberapa aspek, seperti biaya ekonomis, kualitas produk, dan faktor lainnya, biasanya dapat memengaruhi stabilitas dan kepercayaan diri.
- (2) Kebiasaan membeli, yaitu ketika pelanggan terbiasa membeli produk yang sama. Hal ini bisa jadi karena produk tersebut sudah tertanam kuat di benak konsumen, memiliki kekhasan tersendiri, atau karena produk tersebut telah memenuhi keinginan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan mereka berulang kali membeli barang yang sama.
- (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu ketika konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, sahabat dan yang lainnya. Ini dikarenakan konsumen telah merasakan manfaat produk tersebut secara langsung maka konsumen ingin orang lain mendapatkan manfaat yang sama seperti apa yang dirasakan oleh konsumen
- (4) Pembelian kembali, di mana pelanggan bersedia membeli produk yang sama setelah merasakan manfaatnya. Konsumen percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian menjelaskan bahwa promosi yang berfungsi untuk merangsang konsumen agar tertarik dan membeli suatu produk akan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, hasil penelitian Canyono (2018) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. jika informasi yang disampaikan berhasil merangsang konsumen, konsumen akan tertarik untuk membeli produk, dan keputusan pembelian konsumen akan terjadi. Berdasarkan hal tersebut, promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena semakin meningkatnya promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan membeli lagi jika kualitas produknya bagus. Untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk mencapai hal-hal ini, pembeli yang rasional berhak mendapatkan produk berkualitas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, hasil penelitian Putri Ayuniah (2017) yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam situasi ini, kualitas produk yang unggul akan membawa nilai bagi persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan uraian tersebut, maka semakin baik kualitas suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

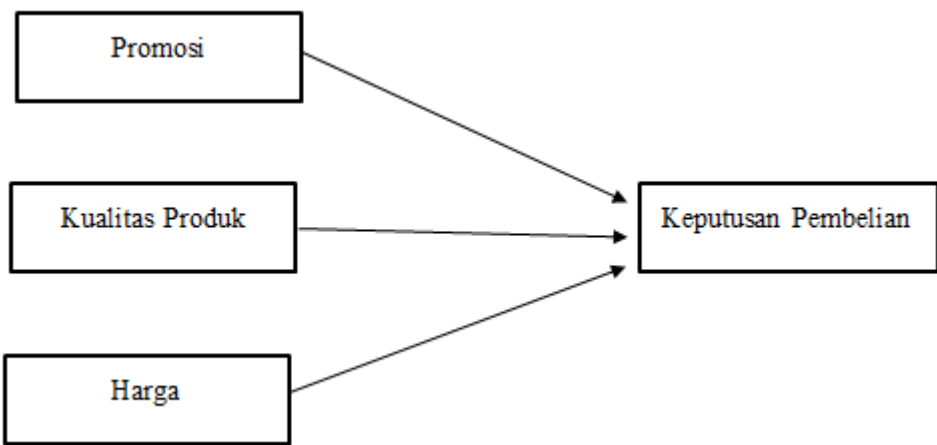
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu variabel penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, hasil dari Aprillia Dewi Ratnasari & Harti (2016) yang menyatakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. jika harga yang ditetapkan perusahaan sudah tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dipusatkan pada produk tersebut. itu. Konsumen akan menilai harga selamanya ketika memilih antara merek yang ada, tetapi dengan membandingkan berbagai standar harga sebagai acuan untuk melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dikarenakan harga yang kompetitif dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

Gambar 2. 1
Model Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hipotesis Penelitian

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Kopi Janji Jiwa, sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Janji Jiwa di Danau Sunter.

Teknik pengumpulan data, yaitu data yang diterima langsung dari sumber atau responden pertama, digunakan dalam penelitian ini (Sekaran dan Bougie, 2017a: 130). Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah teknik komunikasi yang melibatkan pengiriman pertanyaan kepada responden secara elektronik melalui Google Forms.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan oleh peneliti. Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

Teknik analisis data yakni bagaimana cara menemukan, mendapatkan, serta mengelola data secara lebih terstruktur dan didapat dari berbagai cara, seperti hasil bertanya secara langsung kepada responden, data - data informasi pendukung, penyebaran kuesioner berupa pertanyaan dan pernyataan, serta dapat mengaplikasikan hasilnya dari software yang ada. Untuk itu, teknik analisis data yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dengan pendukung *software* SPSS 20.0. Pengujian penelitian dengan olah data SPSS 20 dengan tahapan:



Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reabilitas

Metode penelitian menggunakan *software* SPSS 20, uji validitas pada setiap indikator. Dengan jumlah 30 responden, jika nilai $r_{\text{Hitung}} > 0,361$ dinyatakan valid dan dinyatakan reliabel bila nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$. Dari hasil pengolahan data pra-kuisioner pada 30 responden, diperoleh hasil data dibawah ini:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	r_{Hitung}	Validitas	Cronbach's Alpha	Reabilitas
Promosi	P1	0,616	Valid	0,775	Realiabel
	P2	0,623	Valid		
	P3	0,597	Valid		
	P4	0,391	Valid		
	P5	0,522	Valid		
Kualitas Produk	KP1	0,660	Valid	0,783	Realiabel
	KP2	0,596	Valid		
	KP3	0,559	Valid		
	KP4	0,433	Valid		
	KP5	0,548	Valid		
Harga	H1	0,631	Valid	0,789	Realiabel
	H2	0,452	Valid		
	H3	0,556	Valid		
	H4	0,766	Valid		
Keputusan Pembelian	KP1	0,685	Valid	0,814	Realiabel
	KP2	0,561	Valid		
	KP3	0,496	Valid		
	KP4	0,827	Valid		

Analisis Dekriptif

Nilai mean pada promosi sebesar 3,99 dengan hasil mean terendah 3,86 dan mean tertinggi 4,11. Bilamana diukur dengan rentang skala 3,40 – 4,20 yakni berada pada posisi setuju. Dapat diartikan bahwa konsumen konsumen berpendapat setuju bahwa promosi yang disampaikan Janji Jiwa sesuai.

Nilai mean pada Kualitas Produk sebesar 4,10 dengan hasil mean terendah 3,98 dan mean tertinggi 4,23. Bilamana diukur dengan rentang skala 3,40 – 4,20 yakni berada pada posisi setuju. Dapat diartikan bahwa konsumen konsumen berpendapat setuju bahwa Kualitas Produk yang diberikan Janji Jiwa sesuai.

Nilai mean pada harga sebesar 4,10 dengan hasil mean terendah 3,96 dan mean tertinggi 4,23. Bilamana diukur dengan rentang skala 3,40 – 4,20 yakni berada pada posisi



setuju. dapat dikatakan bahwa konsumen berpendapat setuju bahwa harga yang ditawarkan terjangkau , sesuai dengan kualitas produk dan sesuai manfaat yang dirasakan.

Nilai mean pada keputusan pembelian sebesar 3,78 dengan hasil mean terendah 3,63 dan mean tertinggi 3,92. Bilamana diukur dengan rentang skala 3,40 – 4,20 yakni berada pada posisi setuju. maka dapat dikatakan bahwa konsumen berpendapat setuju bahwa mereka akan memutuskan untuk membeli produk-produk Janji Jiwa

Tabel 4. 2 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Hasil		Kategori
		Tertinggi	terendah	
Promosi	3.99	4.11	3.86	Setuju
Kualitas Produk	4.1	4.23	3.98	Setuju
Harga	4.1	4.23	3.96	Setuju
Keputusan Pembelian	3.78	3.92	3.63	Setuju

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. 3

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.
Residual	0,093

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa nilai signifikan atau Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0.093, karena nilai lebih besar dari 0.05 ($0.093 > 0.05$) berarti data pada penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan layak untuk digunakan, atau dengan kata lain data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 4

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Promosi	1,895
Kualitas Produk	1,478



Harga	1,777
-------	-------

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga memiliki nilai yang sama yaitu $VIF < 10$. Atas hasil uji tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Promosi	0.060
Kualitas Produk	0.166
Harga	0.409

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 4.5, diperoleh nilai Sig. dari variabel Promosi $0.60 > 0.05$, variabel Kualitas Produk $0.166 > 0.05$, dan Variabel Harga $0.409 > 0.05$. Dimana, semua nilai Sig. variabel di atas 0.05, maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini..

Analisis Regresi Berganda

Uji F

Tabel 4. 6

Hasil Uji F

Model	Sig
Regresi Berganda	0.000

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F hitung yakni 42.071 dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y (Keputusan Pembelian) atau dapat dikatakan bahwa Promosi, Kualitas Produk dan Harga dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.



Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Tabel 4. 7

Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Variabel	Beta	Standardized Coefficient	Sig.
Promosi	0,249	0,265	0,005
Kualitas Produk	0,365	0,388	0,000
Harga	0,268	0,246	0,007

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 20, 2022

Melalui Software SPSS 20.0 diketahui nilai koefisien promosi sebesar 0,249, nilai standarisasi koefisien sebesar 0.265. Nilai Sig 0,005 < 0,05, maka diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_1 di terima dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel promosi mampu dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui Software SPSS 20.0 diketahui nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,365, nilai standarisasi koefisien sebesar 0.388. Nilai Sig 0,000 < 0,05, maka diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_1 di terima dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk mampu dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui Software SPSS 20.0 diketahui nilai koefisien Harga sebesar 0,268, nilai standarisasi koefisien sebesar 0.246. Nilai Sig 0,007 < 0,05, maka diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_1 di terima dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel harga mampu dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
.754 ^a	.568	.554

(Sumber: IBM SPSS versi 20)

Berdasarkan tabel 4.8 , diketahui bahwa korelasi antara variabel dependen (Kualitas Produk) dengan R sebesar 0.754, yang berarti hubungan antara Harga, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian sebesar 75.4%. Sedangkan untuk koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0.568, yang berarti variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (Promosi, Kualitas Produk dan Harga) adalah sebesar 56.8 %, sedangkan sisanya (100% - 56.8% = 43.2%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Cahyono (2018) dan Ummu Habibah & Sumiati (2016) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan Promosi positif terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Aditi dan Hermansyur (2018:66), promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatinkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang positif akan memiliki keuntungan lebih karena membangun persepsi konsumen bahwa promosi yang dimiliki maka produk yang terjual akan lebih meningkat dibandingkan yang lain. Semakin kuat Promosi suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin promosi meningkat untuk produk maka keputusan pembelian pada konsumen tersebut juga akan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Dewi Ratnasari & Harti (2016) dan Putri Ayuniah (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan Kualitas Produk positif terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) memberikan pandangan tentang kualitas produk sebagai sebuah alat yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Karena dengan perusahaan memperhatikan kualitas produk, perusahaan dapat menunjukkan berbagai fungsi yang terdapat pada produk yang dihasilkan seperti ketahanan dari produk, kehandalan produk, ketepatan produk dan juga kemudahan dalam menggunakan produk tersebut. Kualitas produk merupakan produk atau jasa yang mempunyai suatu sifat kompleks, baik yang dapat diraba ataupun tidak juga termasuk penilaian dari packaging, price, prestise dari perusahaan dan juga layanan jasa yang diberikan dari perusahaan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari pembeli. Sehingga dengan adanya penilaian yang positif dari suatu kualitas produk akan membuat konsumen menaruh rasa yakin bahwa kualitas produk tersebut mampu memberikan hasil yang positif juga di masa yang datang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk berarti akan semakin tinggi juga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Cahyono (2018), Putri Ayuniah (2017), dan Aprillia Dewi Ratnasari & Harti (2016) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan Harga positif terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa Harga merupakan salah satu penentu Keputusan Pembelian karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat berubah dengan cepat. Semakin terjangkau Harga maka semakin meningkat juga Keputusan pembeliannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kesimpulan dan Saran Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh promosi, Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen janji jiwa maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Promosi Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Kualitas Produk Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Harga Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Janji Jiwa

- a. Janji Jiwa tetap meningkatkan dan memberikan promosi yang lebih kreatif dan inovatif dalam merancang promosi penjualan kedepannya, seperti pemberian potongan harga atau membuat cashback yang lebih besar agar keputusan pembelian dari konsumen juga meningkat dan menjadi lebih baik.
- b. Janji Jiwa harus tetap mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk terutama untuk cita rasa dari produk yang sudah ada. Atau bisa juga mengeluarkan produk dengan rasa terbaru, agar semakin banyak customers yang ingin mencoba.
- c. Janji Jiwa harus tetap mempertahankan harga yang dapat bersaing dengan coffee shop lainnya, agar coffee shop janji jiwa selalu menjadi pilihan konsumen.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan mengembangkan lebih jauh model dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti Citra Merk, Loyalitas Merek, Kepercayaan merek dan variabel-variabel lainnya sehingga dapat memperkaya variasi dalam penelitian.
- b. Diharapkan dapat melakukan penelitian serupa di wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang berbeda sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B & H M Hermansyur 2018, 'Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 19 No. 1, 2018, 64-72, DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>.
- Ayuniah, Putri. 2017. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok)".
- Christy Jacklin Gerung Jantje Sepang Sjendry Loindong. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 – 2229.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Edi Cahyono, 2018. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. JBMA- Vol V, No 1, ISSN 2252-5483.
- Firmansyah, M. Anang (2019), *Pemasaran: Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Cetakan VIII, Semarang: Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Habibah, Ummu & Sumiati., 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis. Vol. 01. No.01. Hal. 31-48.
- Hair, J. F. J., H. E. Anderson, R. L. Tatham, dan W. C. Black (2014), *Multivariate Data Analysis With Readings*, New Jersey: Engelwoods Cliff.
- Igir, Friani Gloria, Jhony R.E Tampi dan Henny Taroreh. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu grand max pick up*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6.
- Kotler, Philip (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2016), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniawan, Arief R. (2018), *Dasar-Dasar Marketing*, Yogyakarta: Quadrant.
- Kuspriyono, Taat 2016, 'Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma)', *Jurnal Komunikasi*, Vol. 7, No. 1.
- Manap, Abdul (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Noor, Juliansyah (2015), *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Prenada Group.
- Ratnasari, Aprilia Dewi dan Harti. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya". Jurnal Pendidikan Tata Niaga Unesa Vol 3 No.3.
- Roisah, Riris dan Dwizna Riana 2016, 'Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen', *Ecodemica*, Vol. IV No. 1 April 2016.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kehlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Sholihat, Apriwati 2016, 'Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie', *Journal of Management FISIP* Volume 5, Nomor 1.
- Winata, Edi 2020, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa Pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIM Sukma Medan)', *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 8, Issue 2, September 2020, pages 25-32. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>.
- Wulandari, Rizky Desty, Donant Alananto Iskandar (2018). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik".

www. databoks.katadata.co.id. 2017, *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia?*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia#:~:text=Konsumsi%20Kopi%20Indonesia%202000%2D2016&text=Pada%202000%2C%20konsumsi%20kopi%20Indonesia,selalu%20mengalami%20pertumbuhan%20hingga%20>



2016. Diakses pada 1 September 2021.

www. topbrand-award.com 2020, https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=janji%20jiwa Diakses pada 10 Oktober 2021.

www. Liputan6.com 2019, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4140819/buka-700-gerai-dalam-setahun-janji-jiwa-kantongi-rekor-muri> Diakses pada 15 Oktober 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.