

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler & Armstrong (2018:425) terdapat lima alat bauran promosi, yaitu:

1. *Advertising* atau periklanan

Presentasi dari non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor untuk diidentifikasi tertentu.

2. *Sales promotion* atau promosi penjualan

Komunikasi langsung melalui insentif yang diberikan dalam waktu yang terbatas untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Personal selling* atau penjualan pribadi

Interaksi langsung dengan calon pembeli untuk menarik konsumen sehingga mendorong terjadinya penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

4. *Public Relations (PR)* atau hubungan masyarakat (Humas)

Aktivitas yang bertujuan untuk membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan, serta mengembangkan citra perusahaan yang positif sehingga dapat menangani atau menghindari rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan perusahaan sehingga dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan publik perusahaan yang beragam.

5. *Direct and digital marketing* atau pemasaran langsung dan digital

Penggunaan surat, telepon, email, dan internet untuk berkomunikasi secara langsung sehingga dapat melihat reaksi atau respon dari konsumen dan

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.



menciptakan koneksi dengan pelanggan dan komunitas yang dipilih dengan benar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Sales promotion

a. Definisi Sales Promotion

Menurut Naida Fadilah Lestari (2021:43) promosi penjualan merupakan cara pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk ataupun layanan. Berbagai alat penetapan harga, seperti paket harga, hadiah-hadiah, dan hadiah, dapat mendorong pertukaran produk antara penjual dan pembeli. Dengan kata lain, penjual akan bekerja lebih keras untuk mencari pembeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bernik and Ramadhan (2018) *sales promotion* (promosi penjualan) adalah komponen kunci dari kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat persuasif yang dirancang untuk mendorong konsumen membeli produk tertentu, baik atau jasa.

Menurut Tjiptono & Candra dalam Wiwik Cahyani (2021) menjelaskan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah penawaran dalam waktu singkat di periode tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan respon pembelian secara cepat oleh konsumen maupun pengecer. Promosi penjualan (*sales promotion*) telah banyak dipakai sebagai upaya peningkatan penjualan dan keuntungan dalam waktu tertetusera mempengaruhi niat konsumen, dan memotivasi mereka untuk membeli tanpa rencana.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan adalah suatu usaha yang dapat dilakukan untuk menawarkan sebuah produk berupa insentif atau tawaran dalam jangka pendek

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.



yang bertujuan untuk memberikan informasi sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Tujuan Sales Promotion

Menurut Assauri (2018:257) promosi penjualan terbagi menjadi tiga golongan berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, contohnya dengan memberikan kupon berhadiah, sampel produk, jaminan uang kembali/*cashback* jika produk yang produk yang mengecewakan konsumen, dan demonstrasi untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2. Promosi perdagangan (*trade promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan untuk pedagang perantara atau badan tertentu, contohnya dengan memberikan suatu barang sebagai hadiah, potongan harga apabila melakukan pembelian pada waktu dan dalam jumlah tertentu.

3. Promosi tenaga penjual (*sales force promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan untuk pramuniaga suatu perusahaan, contohnya dengan memberikan bonus tambahan gaji karena prestasi yang diperoleh diatas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, selain itu melakukan *recognition program*, dimana memberikan suatu penghargaan kepada pegawai untuk meningkatkan motivasi kerja.

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.



c. *Alat Sales Promotion*

Penggunaan alat promosi penjualan, menurut Kotler dan Armstrong (2018:496) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. Alat-alat promosi penjualan dapat berupa:

1. *Coupons: Coupons are certificates that purchasers can use to receive discounts on certain products. Coupons can encourage early brand testing or boost sales of an established brand.*
2. *Rebates: Rebates (or cash refunds) offer a price decrease after the sale as opposed to at the retail location.*
3. *Price Packs/Cents-Off Deals: Price packs, also known as cents-off offers, give customers discounts off a product's standard price. On the label or container, the manufacturer clearly indicates the discounted costs. Price bundles work much better than coupons at boosting impulsive purchases.*
4. *Promotions at the point of purchase (POP) include displays and demonstrations that take place there.*

Berdasarkan teori di atas sales promotion diperlukan untuk menarik minat dan perhatian dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



d. Dimensi Sales Promotion

Dimensi dari *sales promotion* Menurut Kotler & Keller (2016:624), yaitu :

1. *Samples*

Sampel adalah penawaran gratis suatu produk atau layanan yang dikirimkan ke pelanggan melalui pos, diambil di toko, digabungkan ke produk lain, atau ditayangkan dalam penawaran iklan.

2. *Coupons*

Kupon adalah sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya atas diskon yang dinyatakan untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat dikirimkan melalui pos, disertakan dalam produk lain atau dilampirkan, dimasukkan ke dalam iklan majalah dan surat kabar, dikirim melalui email, atau ditemukan secara online.

3. *Cash refund offers (rebates)*

Potongan harga adalah diskon yang diberikan setelah pembelian di lokasi eceran, contoh: pelanggan mengirimkan "bukti pembelian" tertentu kepada produsen, yang kemudian "mengembalikan" sebagian dari harga pembelian.

4. *Price packs (cents-off deals)*

Paket harga adalah diskon yang ditawarkan kepada pelanggan pada harga reguler produk, seperti yang ditunjukkan pada label atau kemasan. Satu paket yang dijual dengan harga lebih murah disebut sebagai paket biaya yang lebih rendah (misalnya dua untuk satu harga). Banded pack adalah kombinasi dari dua produk terkait (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. *Premiums (gifts)*

Hadiah premium adalah barang yang diberikan secara gratis atau dengan biaya lebih rendah sebagai bujukan untuk membeli produk tertentu. Premium dengan paket menyertai produk di dalam atau di kemasan. Konsumen yang menunjukkan bukti pembelian, seperti box top atau kode UPC, menerima premium gratis melalui email.
6. *Frequency programs*

Program frekuensi adalah program dengan memberikan penghargaan berdasarkan seberapa sering dan seberapa intens pelanggan membeli produk atau layanan perusahaan.
7. *Prizes (contests, games)*

Hadiah kontes atau permainan adalah kesempatan untuk memenangkan uang, perjalanan, atau barang sebagai imbalan untuk membeli sesuatu. Sebuah kontes memungkinkan peserta untuk mengirimkan kiriman untuk dinilai oleh panel juri yang akan memilih entri terbaik. Pelanggan diminta untuk memasukkan nama mereka ke dalam gambar untuk undian. Setiap kali pelanggan membeli nomor bingo, permainan memberi mereka huruf yang hilang yang dapat membantu mereka memenangkan hadiah.
8. *Patronage awards*

Penghargaan patronasi adalah penghargaan tunai atau non-tunai yang setara dengan patronasi vendor atau sekelompok vendor.
9. *Free trials*

Free trials atau uji coba gratis mengundang calon pelanggan untuk merasakan produk secara gratis dengan harapan melakukan pembelian.

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.



10. *Product warranties*

Garansi produk adalah janji yang dibuat oleh penjual, baik secara eksplisit maupun implisit, bahwa produk akan berfungsi seperti yang diharapkan, atau bahwa penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang konsumen untuk jangka waktu tertentu.

11. *Tie-in promotions*

Promosi tie-in terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam kupon, potongan harga, atau kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

12. *Cross-promotions*

Promosi silang adalah ketika satu merek digunakan untuk mempromosikan merek yang tidak bersaing.

13. *Point of purchase*

Point of purchase adalah tampilan atau demonstrasi yang terjadi di lokasi pembayaran atau penjualan.

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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:515) *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut yang berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event *marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Menurut Chevalier & Mayzlin (dalam Moh. Erfan Arif, 2020) *electronic word of mouth* adalah cara bagi konsumen untuk terlibat dalam iklan non-



komersial, berbagi, dan berdiskusi langsung pengalaman tentang produk dan merek tertentu.

Menurut Gruen (dalam Ivan & Wahyudi, 2018) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah bentuk komunikasi secara lisan atau tertulis yang berisi diskusi pengalaman tentang produk yang bersifat positif atau negatif oleh konsumen secara online melalui internet.

b. Perbedaan *Traditional Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*

Menurut Cheung & Lee (dalam Stephen Chrisnada, 2022) terdapat beberapa perbedaan antara *electronic word of mouth* dengan *traditional word of mouth* yaitu:

1. Tidak seperti *traditional word of mouth*, *electronic word of mouth* hanya dapat terjadi didalam penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, *blog*, *electronic bulletin board*, dan media sosial.
2. *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses daripada *traditional word of mouth*. Sebagian besar informasi berbasis teks di internet dapat diarsipkan sehingga dapat diakses kembali kemudian hari.
3. *Electronic word of mouth* lebih mudah diukur daripada *traditional word of mouth*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



4. *Electronic word of mouth* tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas, karena seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Dalam pengukuran *electronic word of mouth* perlu memperhatikan berbagai aspek untuk mengetahui pengaruh yang terjadi terhadap suatu produk atau jasa. Jenis komunikasi *electronic word of mouth* dapat menguntungkan atau merugikan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan kualitasnya bagi konsumen.

Menurut Menurut Goyette et. al. dalam Stephen Chrisnada (2022) mengatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang diberikan konsumen dalam bentuk sebuah tulisan yang terdapat dalam situs jejaring sosial. Indikator intensitas, yaitu:

- a. Frekuensi mengakses informasi menggunakan *website* atau media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain di *website* atau media sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang diunggah oleh konsumen di *website* atau media sosial.

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.



2. *Positive valence*

Positive valence adalah pendapat positif konsumen terhadap suatu produk.

Indikator *positive valence* meliputi:

- a. Pendapat positif yang diunggah oleh pengguna di *website* atau media sosial.
- b. Rekomendasi yang diberikan oleh konsumen di *website* atau media sosial.

3. *Negative valence*

Negative valence adalah pendapat negatif konsumen terhadap suatu produk.

Indikatornya adalah komentar negatif yang diunggah oleh konsumen dalam *website* atau media sosial.

4. *Content*

Konten adalah informasi dari *website* atau media sosial yang berkaitan dengan produk. Indikatornya berupa:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman.
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur, suhu).
- c. Informasi harga

d. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Thureau et. al. dalam Muhammad Aqsath Faza (2018) terdapat 8 indikator *electronic word of mouth*:

1. *Platform assistance*

Kepercayaan konsumen terhadap media sosial yang digunakan

2. *Venting negative feelings*

Ungkapan konsumen ketika merasa tidak puas terhadap produk.

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.



3. *Concern for other consumers*

Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lain melalui komentar positif atau negatif terhadap produk yang bersangkutan.

4. *Extraversion/positive self-enhancement*

Keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman menggunakan produk, sehingga meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

5. *Social benefits*

Keinginan konsumen untuk membagikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat.

6. *Economic incentive*

Keinginan konsumen untuk memperoleh insentif dari perusahaan.

7. *Helping the company*

Keinginan dari konsumen untuk membantu perusahaan. Hal ini merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap produk sehingga memunculkan rasa untuk membantu perusahaan yang bersangkutan.

8. *Advice seeking*

Keinginan dari konsumen untuk mendapatkan saran dan rekomendasi dari konsumen lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

4. Keputusan pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Zulki Zulkifli Noor (2021:76) keputusan pembelian merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi



keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan pada saat melakukan pembelian.

Menurut Menurut Kotler & Armstrong dalam Reni Ernawati (2021) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Menurut Yusuf dalam Reni Ernawati (2021) keputusan pembelian adalah prosedur tertentu di mana seseorang mengevaluasi berbagai faktor dan menciptakan produk tertentu dari berbagai faktor.

Menurut Menurut Firmansyah (2019:205) keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen sehingga menimbulkan niat untuk membeli suatu produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keperluannya

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

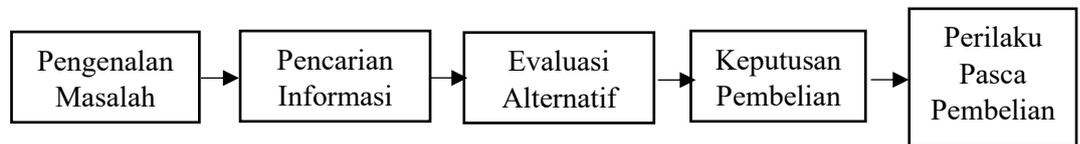
Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjadikan pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan dan emosi yang berbeda dalam melakukan pembelian.

5 Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018: 176), yaitu:

Gambar 2.1

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



1. Pengenalan Masalah

Pemasar harus mengidentifikasi permasalahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan data yang dikumpulkan. Ketika seorang konsumen menghadapi masalah, seperti keadaan dimana adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang terjadi sebenarnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik dengan produk tertentu akan mencari informasi tambahan. Dorongan minat yang kuat dari konsumen dan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya akan mendorong pembelian. Jika konsumen tidak tertarik terhadap produk tersebut, maka konsumen akan menyimpan ke dalam ingatannya dan mencari informasi lebih jelas tentang produk tersebut.

Pada tahap tertentu konsumen akan memberikan perhatian tambahan dengan mencari informasi tentang suatu produk dari berbagai sumber,

© 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 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.

seperti keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, serta sumber informasi komersial (iklan, penjual, dan *website*).

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek yang dapat dipilih dari beragam produk. Konsumen akan mengevaluasi pembelian suatu produk berdasarkan kebutuhan dan situasi pembelian dengan menggunakan pemikiran yang logis. Di sisi lain, konsumen akan melakukan pembelian tanpa direncanakan atau mengambil keputusan yang bergantung pada pendapat orang, seperti keputusan yang bergantung pada petunjuk konsumen lain dan keputusan yang bergantung pada saran penjual.

4. Keputusan pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen secara langsung akan melakukan pembelian suatu produk. Pada tahap ini konsumen menyusun tingkatan kebutuhan dan membentuk kecenderungan untuk melakukan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian yang menggambarkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari kepuasan konsumen dan melakukan pembelian berulang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:37) dimensi keputusan pembelian adalah:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memberikan perhatian kepada calon konsumen yang berminat untuk membeli sebuah produk dan memberikan cara alternatif agar calon konsumen dapat mempertimbangkan keputusannya.

Contohnya: kebutuhan akan suatu produk dengan berbagai macam varian dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang suatu merek yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan. Hal ini membuat perusahaan berusaha untuk mengetahui bagaimana cara konsumen dalam memilih sebuah merek. Contohnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur mana yang akan dikunjungi, karena setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda dikarenakan oleh harga yang murah, faktor lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

Contohnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian membutuhkan waktu yang berbeda.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Contohnya: konsumen melakukan pembelian sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan produk yang dibeli, sehingga dapat melakukan pembelian lebih dari satu produk.

Contohnya: jumlah kebutuhan suatu produk yang dibeli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson dalam Susanti (2021) terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan apabila produk tersebut dirasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Mempunyai manfaat

Konsumen akan cenderung lebih memilih produk yang memiliki manfaat dan berguna bagi keberlangsungan hidupnya dalam menunjang aktivitas keseharian konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Konsumen akan memilih produk yang sesuai antara keinginan dan kebutuhan mereka serta kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

4. Pembelian berulang

Konsumen akan melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang apabila ia merasa puas dengan transaksi sebelumnya.



e. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173)

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan penyebab utama konsumen untuk melakukan pembelian. Budaya adalah cerminan dari keinginan dan perilaku dari seseorang sehingga menjadi penentu keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik seseorang, sebagai pemasar sangat penting untuk mengikuti karakteristik setiap calon konsumen agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik.

Contohnya adalah psikologis konsumen, terdapat empat proses yang mempengaruhi, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *word of mouth*, *sales promotion* dan keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Muhammad Aqsath Faza
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada <i>Smartphone</i> Xiaomi di Kota Yogyakarta)
Tahun Penelitian	2018
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: <i>Electronic word of mouth</i> dan citra merek Variabel Terikat: Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli <i>smartphone</i> Xiaomi, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,576; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,351; (2) <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap citra merek <i>smartphone</i> Xiaomi dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,374; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,349; (3) citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli <i>smartphone</i> Xiaomi dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,170; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,378; (4) <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli <i>smartphone</i> Xiaomi yang dimediasi oleh citra merek, hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1037 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,351 dengan signifikansi 0,0039 menunjukkan bahwa ada pengaruh mediasi secara parsial.

Sumber: E-Prints Universitas Negeri Yogyakarta Lumbung Pustaka Universitas Negeri

Yogyakarta 61657

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Diana Putri
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Bigsize (Studi Kasus Online Shop Bigissimo.id)
Tahun Penelitian	2019
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>sales promotion</i> Variabel Terikat: Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, persentase penilaian <i>electronic word of mouth</i> , <i>sales promotion</i> , dan keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat baik dengan rentang nilai 84%-100%, dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian serta <i>electronic word of mouth</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 61,1%.

Sumber: Universitas Telkom 15859



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.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Ardhi Maulana & Mumuh Mulyana
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh <i>Public Relation</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor
Tahun Penelitian	2020
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: <i>Public relation</i> dan <i>sales promotion</i> Variabel Terikat: Minat beli
Hasil Penelitian	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah variabel <i>public relation</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Public relation</i> dan <i>sales promotion</i> secara simultan mampu menjelaskan variabilitas minat beli sebesar sebesar 82,4%.

Sumber: JIMKES Vol. 8 No. 2, 2020



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.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Wiwik Cahyani dan Raya Sulistyowati
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)
Tahun Penelitian	2021
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: <i>Word of mouth</i> dan <i>sales promotion</i> Variabel Terikat: Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Sedangkan, koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 45% dari kedua variabel tersebut sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 9 No. 1 Tahun 2021



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.

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Angga Budiman dan Rezi Erdiansyah
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur)
Tahun Penelitian	2022
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: <i>Word of mouth</i> dan <i>sales promotion</i> Variabel Terikat: Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara <i>word of mouth</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> dan <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh sebesar 80,7% terhadap keputusan pembelian CV. Anugrah Kencana Makmur.

Sumber: Prologia Vol. 6 No. 1 Tahun 2022



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Anaul Pratama Amirudin Maulana
Judul Penelitian	Pengaruh promosi penjualan, harga, dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen tokopedia (Studi kasus wilayah Pulogadung)
Tahun Penelitian	2022
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: Promosi penjualan, harga, dan <i>word of mouth</i> Variabel Terikat: Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan bahwa promosi penjualan, harga, <i>word of mouth</i> secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: STIE Indonesia (STEI) Jakarta 8323

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.

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Vicko Dafa Alvinsyah dan Baroroh lestari
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>E-wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)
Tahun Penelitian	2022
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: <i>Sales promotion</i> dan <i>e-wom</i> Variabel Terikat: Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa variabel <i>sales promotion</i> dan <i>e-wom</i> secara parsial maupun simultan berdampak positif terhadap keputusan pembelian online. Guna meningkatkan <i>sales promotion</i> dan <i>e-wom</i> terhadap keputusan pembelian online, ShopeeFood diharapkan dapat terus memberikan dan meningkatkan <i>sales promotion</i> agar dapat beradaptasi serta dapat menarik langsung konsumen untuk membeli. Sedangkan untuk kegiatan <i>e-wom</i> , ShopeeFood diinginkan tetap memberikan informasi yang menarik guna memudahkan calon konsumen menggali informasi dan meyakinkan konsumen terhadap ShopeeFood melalui media sosial.

Sumber: Jurnal Aplikasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang, Volume 8 No. 1 Tahun 2022



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.

Tabel 2.8 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Gama Rossa Romadhoningrum
Judul Penelitian	Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi oleh Preferensi dan Minat Beli Konsumen
Tahun Penelitian	2022
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: Atribut produk, promosi penjualan dan <i>word of mouth</i> Variabel Terikat: Keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh preferensi dan minat beli konsumen
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh positif atribut produk, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap minat pembelian kosmetik Sariayu 2) Terdapat pengaruh positif atribut produk, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap preferensi konsumen terhadap kosmetik Sariayu, 3) Terdapat pengaruh positif minat beli dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh atribut produk, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.

Sumber: Universitas Diponegoro Fakultas Ekononika dan Bisnis Digital 10742



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.



C. Kerangka Pemikiran

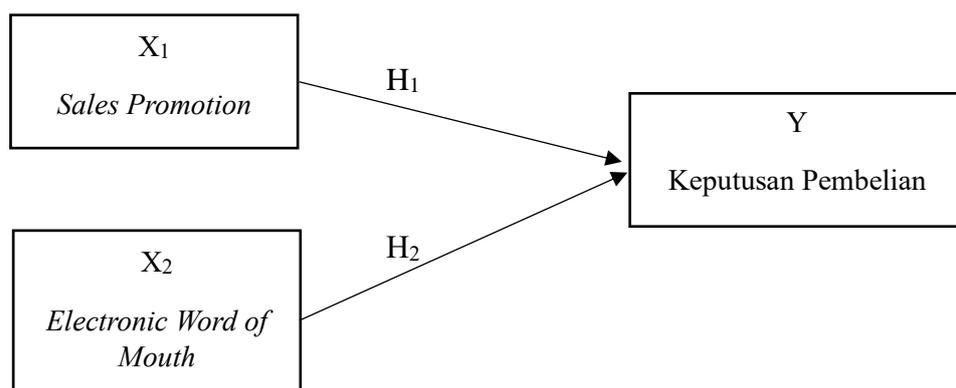
1. Pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

Berbagai macam cara dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan terhadap suatu produk, seperti salah satunya dengan menggunakan metode *sales promotion*. Semakin menarik promosi penjualan dan memiliki banyak keunggulan yang ditawarkan, dapat mendorong pembelian konsumen terhadap suatu produk atau mecocokkan akibat lainnya.

2. Pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Konsumen cenderung lebih suka memberikan pendapat kepada orang lain tentang suatu produk melalui komunikasi *electronic word of mouth* ketika melakukan pembelian suatu produk. Jenis promosi *electronic word of mouth* bisa berupa rekomendasi potongan harga, pilihan produk dan hal positif atau negatif dari konsumen lainnya yang dapat mendorong keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Gambar 2.2 Model Penelitian



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, hipotesis atau dugaan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti adalah:

H₁. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue Ice cream & Tea.

H₂. *Electronic Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue Ice cream & Tea.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.