



PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI ULANG *SMARTPHONE OPPO*

Venisa

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: venisaveni@yahoo.co.id

Abstrak

Seiring berjalannya waktu Smartphone Oppo sendiri terus berupaya menciptakan inovasi – inovasi terbaru agar tidak kalah bersaing di tahun berikutnya agar dapat memberikan performa yang baik bagi pengguna Smartphone Oppo dan dapat menduduki tempat pertama di benak dan hati konsumen . Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Oppo. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi beserta indikator – indikator dari kualitas produk, citra merek, brand trust , dan minat beli ulang. Objek dari penelitian ini adalah Minat Beli Ulang Produk Smartphone Oppo. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik judgement sampling. Oleh karena itu kuesioner online disebar melalui media Google Docs sebanyak 105 responden yang pernah menggunakan produk Smartphone Oppo. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan WarpPls 4.0 dan SPSS 20.0. Output yang dihasilkan WarpPLS 4.0 menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang, citra merek terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk terbukti langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang , citra merek tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Citra Merek, Brand Trust, Minat Beli Ulang*

Abstract

Over time Smartphone Oppo itself continues to create innovation-the latest innovation so as not to lose competing in the next year in order to provide good performance for Smartphone users Oppo and can occupy the first place in the minds and hearts of consumers. Therefore, researchers interested in conducting research entitled The Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Buying Interest Oppo Smartphone Products.

The theory used to support this research is the definition along with indicators of product quality, brand image, brand trust, and re-buying interest.



The object of this research is the Buying Interest of Oppo Smartphone Products. Data collection methods in this study using the method of communication and sampling using non probability sampling with judgment sampling technique. Therefore, the online questionnaires spread through the media Google Docs as many as 105 respondents who have used the product Oppo Smartphone. The procedure used for model testing and data processing is a model of structural equation (Structural Equation Modeling) using WarpPls 4.0 and SPSS 20.0

Outputs generated by WarpPLS 4.0 indicate that product quality has been shown to have an effect on repurchase interest, brand image proved to have an effect on buying interest and brand trust has positive and significant impact on repurchase interest.

The conclusion of this research is proven product quality directly influence to re-buy interest, brand image is not proven to effect the interest to buy back and brand trust have positive and significant influence to re-buy interest.

Keyword: *Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini menjadi semakin berkembang pesat menuju kearah yang lebih baik, hal ini dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih. Beberapa tahun terakhir ini *smartphone* atau sering disebut telepon pintar mampu menguasai pasar penjualan alat elektronik di dunia. Dengan adanya *smartphone* memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga membuat manusia lebih praktis dalam mencari informasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun. Peluang ini justru dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen. Perusahaan tidak cukup hanya dengan memproduksi barang dan jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan harga yang menarik, yang harus dilaksanakan perusahaan adalah menempatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek sebagai tujuan utama yang akan menjadi kunci kesuksesan dan eksistensi perusahaan. Melihat respon serta antusias masyarakat yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat komunikasi, *smartphone* merupakan hal yang melatar belakangi Oppo Electronic Corp, Ltd untuk ikut ambil bagian dalam meramaikan pasar *smartphone* di dunia. Oppo Electronic Corp, Ltd kali pertamanya didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen atau perusahaan elektronik yang berpusat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum menjajaki dan menciptakan teknologi *smartphone*, Oppo lebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti Portable Media Player, MP3 Player, LCD TV, DVD, eBook, dan Disc Player. Hingga pada tahun 2008 Oppo mulai melakukan inovasi dan memproduksi *smartphone* untuk pertamanya, pada bulan april 2013 Oppo secara resmi menginjakkan kaki di Indonesia dan memasarkan produknya. Sebelum menjajaki pasar Indonesia Oppo terlebih dahulu sudah melebarkan sayap di pasar Vietnam, Qatar, Rusia, dan Amerika. Sejak saat itu perusahaan serta manajemen Oppo terus melakukan kegiatan promosi dalam upaya memperkenalkan produk serta kualitas produknya yang dilakukan melalui berbagai media seperti TV, Internet, Media Cetak dan sebagainya. *Smartphone* unggulan Oppo yaitu, Oppo Find Way U7015, Oppo Find 5, dan OPPO Find Piano. Harga *smartphone* Oppo yang ditawarkan di pasar Indonesia sampai saat ini sangat terjangkau, walaupun ada beberapa tipe dari Oppo yang memiliki harga relatif mahal, hal ini dikarenakan model dari tipe tersebut sangat eksklusif (mandalamaya.com, 2015). Menurut Purwanto dan Widodo (2016) definisi kualitas produk adalah suatu bentuk nilai kepuasan yang kompleks. Nilai yang diberikan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. (Roring dkk, 2014) Kemudian citra merek



adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Sheth dan Parvatiyar dalam Huang et al. (2014) juga menegaskan bahwa logika di balik keberadaan merek adalah untuk mengirimkan kepercayaan ke pasar, terutama ketika kontak langsung antara konsumen dan perusahaan tidak mungkin terjadi. Produk yang disukai oleh para konsumen akan membuat konsumen ingin terus menggunakan dan akhirnya membeli produk tersebut (Purba 2014). Smartphone Oppo ingin terus berupaya meningkatkan produk kelas premium agar konsumen semakin menyukai produk Oppo dengan tujuan diharapkan minat beli ulang konsumen pada Smartphone Oppo (bantenradio.com, 2015).

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang ingin dijawab oleh peneliti, yaitu:

1. Bagaimana kualitas produk *smartphone* Oppo?
2. Seberapa baik citra merek *smartphone* Oppo?
3. Seberapa tinggi *brand trust* produk *smartphone* Oppo?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?
5. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?
6. Apakah *brand trust* mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Minat Beli Ulang

Menurut Muzzaki (2013), Minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Definisi Kualitas Produk

Menurut Ong dan Sugiono (2013), kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Definisi Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Novansyah (2016), menyatakan citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Sedangkan menurut Shimp et al, dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327), berpendapat bahwa citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berfikir tentang orang lain.

Definisi Brand Trust

Menurut, Delgado Ballester, Munuera-Aleman and Yagiie Guillen dalam Christiaan Rudolf Quintus Roets (2014), Mengkonseptualisasikan kepercayaan merek sebagai konstruksi dua dimensi, terdiri dari atribut keandalan dan niat. Sedangkan menurut Delgado dalam Hendrajati Aditya (2016), Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.



Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang

Fang dalam Palma, Marisa Arnindita, Anik Lestari Andjarwati (2016) mengatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian ulang namun tidak berpengaruh secara langsung. Kepuasan akan berpengaruh secara langsung ke niat pembelian ulang, sehingga kualitas produk akan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, maka konsumen harus merasakan kepuasan terlebih dahulu.

H1 : Kualitas layanan ritel berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli Ulang

Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Sedangkan menurut Andreani et al (2012:65), pembelian ulang di pengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi minat beli ulang.

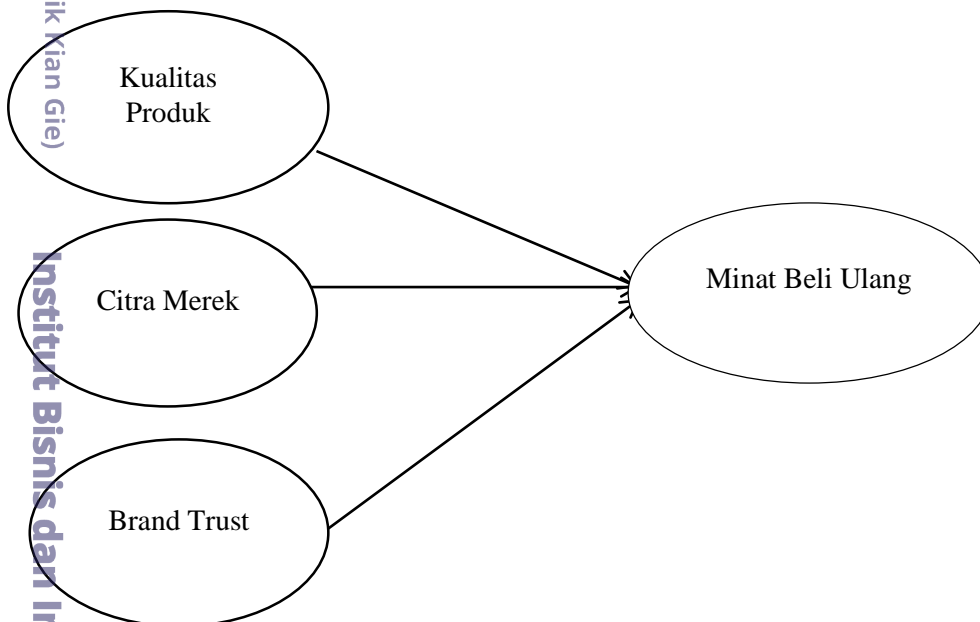
H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Ardhanari dalam Belopa (2015) Ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek, konsumen tersebut memiliki niat membeli yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam rangka mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 105 responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk Smartphone Oppo. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan Google Docs, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara online lewat internet. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Pada metode *non probability sampling*, peneliti dapat meyakinkan bahwa sampel merupakan perwakilan populasi dari mana sampel ditarik dan eror dalam pengambilan sampel juga dapat dikurangi.

VARIABEL PENELITIAN

Tabel 3.1

Butir Pertanyaan Minat Beli Ulang

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Minat Beli Ulang (Diadaptasi dari Bettencourt dalam Kuenzel dan Hanjiday, 2008)	Keinginan untuk membeli kembali suatu merek produk	Saya berkeinginan membeli kembali <i>smartphone oppo</i>	Interval
	Mempertimbangkan untuk membeli tipe lain dari suatu produk	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli tipe lain dari <i>smartphone oppo</i> bila ada	Interval
	Selalu mengutamakan suatu merek produk	Saya akan selalu mengutamakan <i>smartphone oppo</i>	Interval

Tabel 3.2

Butir Pertanyaan Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Kualitas Produk (Diadaptasi Dari Putro et al, 2014)	Produk yang dijual bervariasi	Menurut saya, rasa <i>smartphone oppo</i> yang di jual bervariasi	Interval
	Produk memiliki fitur yang lebih baik daripada <i>smartphone</i> lainnya	Menurut saya, produk memiliki fitur yang lebih baik daripada <i>smartphone</i> lainnya	Interval
	Produk memiliki kualitas yang bagus	Menurut saya, <i>smartphone oppo</i> memiliki kualitas yang bagus	Interval
	Kualitas produk sesuai dengan uang yang dikeluarkan	Menurut saya, kualitas <i>smartphone oppo</i> sesuai dengan uang yang di keluarkan	Interval



Tabel 3.3

Butir Pertanyaan Citra Merek

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Citra Merek (Diadaptasi dari Seven dan Ling 2013)	Produk memiliki citra yang berbeda dengan <i>smartphone</i> lainnya	Menurut saya, <i>smartphone</i> oppo memiliki citra yang berbeda dengan <i>smartphone</i> lainnya	Interval
	Produk memiliki citra yang jelas	Menurut saya, <i>smartphone</i> oppo memiliki citra yang jelas	Interval
	Produk memiliki citra yang kuat	Menurut saya, <i>smartphone</i> oppo memiliki citra yang kuat	Interval

Tabel 3.4

Butir Pertanyaan *Brand Trust*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Brand Trust</i> (Diadaptasi dari Christian Wiradendi 2013)	Saya mendapatkan produk yang saya cari melalui <i>smartphone</i> oppo	Menurut Saya, saya mendapatkan produk yang saya cari melalui <i>smartphone</i> oppo	Interval
	Produk memenuhi harapan saya	Menurut saya, <i>smartphone</i> oppo memenuhi harapan saya	Interval
	Produk tidak pernah mengecewakan saya	Menurut saya, <i>smartphone</i> oppo tidak pernah mengecewakan saya	Interval
	Produk selalu mencari hal baru dalam memenuhi kebutuhan saya	Menurut saya, <i>smartphone</i> oppo selalu mencari hal baru dalam memenuhi kebutuhan saya	Interval

TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti :

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali dan Fuad (2008:329) uji validitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $\text{factor loading} > 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2014:106).

b. Uji Reliabilitas



Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel.

3. Skala Likert

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan partisipan dengan memberi skor numerik yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor-skor ini dapat mengukur sikap partisipan secara keseluruhan. Penggunaan skala likert akan menghasilkan data interval (Cooper dan Schindler, 2006:40).

4. Penilaian Overall Fit (Uji Kecocokan Keseluruhan Model)

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*).

5. Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei (Ghozali dan Fuad, 2008:335).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan SPSS-WARP PLS, dapat diuji penelitian yang menggunakan variabel laten dengan kompleksitas tinggi. Maka dari itu peneliti menggunakan program SPSS dan Warp PLS. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner dengan total akhir sebanyak 105 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah sehingga dapat disajikan sebagai berikut :

4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel

a. Skor Rata-rata Minat Beli Ulang

MBU1		
	Frequency	Valid Percent
1	1	1.0
2	4	3.8
3	13	12.4
4	59	56.2
5	28	26.7
Total	105	100.0

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau dengan cara lain, tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



MBU2		
	Frequency	Valid Percent
2	2	1.9
3	11	10.5
4	65	61.9
5	27	25.7
Total	105	100.0

MBU3		
	Frequency	Valid Percent
1	2	1.9
2	8	7.6
3	11	10.5
4	56	53.3
5	28	26.7
Total	105	100.0

Sumber : OUTPUT SPSS 16.0



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



b. Skor Rata-rata Kualitas Produk

KP1		
	Frequency	Valid Percent
1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	1	1.0
2. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	11	10.5
3. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	59	56.2
4. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	34	32.4
5. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.		
Total	105	100.0

KP2		
	Frequency	Valid Percent
1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	1	1.0
2. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	2	1.9
3. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	18	17.1
4. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	47	44.8
5. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	37	35.2
Total	105	100.0

KP3		
	Frequency	Valid Percent
2. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	8	7.6
3. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	10	9.5
4. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	58	55.2
5. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	29	27.6
Total	105	100.0

KP4		
	Frequency	Valid Percent
3. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	23	21.9
4. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	58	55.2
5. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.	24	22.9
Total	105	100.0

Sumber: OUTPUT SPSS 16.0

1. Mengutipnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, persidangan, pembuatan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Skor Rata-rata Citra Merek

CM1		
	Frequency	Valid Percent
1	2	1.9
2	18	17.1
3	61	58.1
4	24	22.9
5		
Total	105	100.0

CM2		
	Frequency	Valid Percent
1	4	3.8
2	14	13.3
3	55	52.4
4	32	30.5
5		
Total	105	100.0

CM3		
	Frequency	Valid Percent
1	3	2.9
2	2	1.9
3	14	13.3
4	54	51.4
5	32	30.5
Total	105	100.0

Sumber : OUTPUT SPSS 16.0

1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Mengutipnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan 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.



d. Skor Rata-rata Brand Trust

BT1		
	Frequency	Valid Percent
2	2	1.9
3	9	8.6
4	68	64.8
5	26	24.8
Total	105	100.0

BT2		
	Frequency	Valid Percent
3	11	10.5
4	59	56.2
5	35	33.3
Total	105	100.0

BT3		
	Frequency	Valid Percent
2	7	6.7
3	15	14.3
4	52	49.5
5	31	29.5
Total	105	100.0

BT4		
	Frequency	Valid Percent
3	16	15.2
4	59	56.2
5	30	28.6
Total	105	100.0

Sumber : OUTPUT SPSS 16.0

1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian isi dari karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Mean dan Interval 95% Setiap Indikator

Descriptives			Statistic	Std. Error
MBU1	Mean		4.0381	.07765
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.8841	
		Upper Bound	4.1921	
MBU2	Mean		4.1143	.06393
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.9875	
		Upper Bound	4.2411	
MBU3	Mean		3.9524	.09016
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.7736	
		Upper Bound	4.1312	
KP1	Mean		4.2000	.06405
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.0730	
		Upper Bound	4.3270	
KP2	Mean		4.1143	.08042
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.9548	
		Upper Bound	4.2738	
KP3	Mean		4.0286	.08059
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.8688	
		Upper Bound	4.1884	
KP4	5% Trimmed Mean		4.0873	
	Mean		4.0095	.06560
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.8794	
Upper Bound		4.1396		
CM1	Mean		4.0190	.06764
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.8849	
		Upper Bound	4.1532	
CM2	Mean		4.0952	.07477
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.9470	
		Upper Bound	4.2435	
CM3	Mean		4.0476	.08600
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.8771	
		Upper Bound	4.2182	
BT1	Mean		4.1238	.06157
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.0017	
		Upper Bound	4.2459	
BT2	Mean		4.2286	.06091
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.1078	
		Upper Bound	4.3494	
BT3	Mean		4.0190	.08230
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.8558	
		Upper Bound	4.1822	
BT4	Mean		4.1333	.06357
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.0073	
		Upper Bound	4.2594	

Sumber : OUTPUT SPSS 16.0

1. Ditanya mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



f. Total Mean dan Interval 95% Setiap Variabel

Descriptives			
		Statistic	Std. Error
1 MBU	Mean	4.0349	.06200
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.9120
		Upper Bound	4.1579
2 KP	Mean	4.0881	.05360
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.9818
		Upper Bound	4.1944
3 CM	Mean	4.0540	.06204
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.9309
		Upper Bound	4.1770
4 BI	Mean	4.1262	.04985
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.0273
		Upper Bound	4.2251

Sumber : OUTPUT SPSS 16.0

5 Hasil Evaluasi Model Struktural

<p>Model fit and quality indices</p> <p>-----</p> <p>Average path coefficient (APC)=0.228, P<0.001 Average R-squared (ARS)=0.317, P<0.001 Average adjusted R-squared (AARS)=0.297, P<0.001 Average block VIF (AVIF)=1.325, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3 Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.306, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3 Tenenhaus GoF (GoF)=0.434, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36 Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7</p>
--

Sumber : OUTPUT WARP PLS 4.0

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

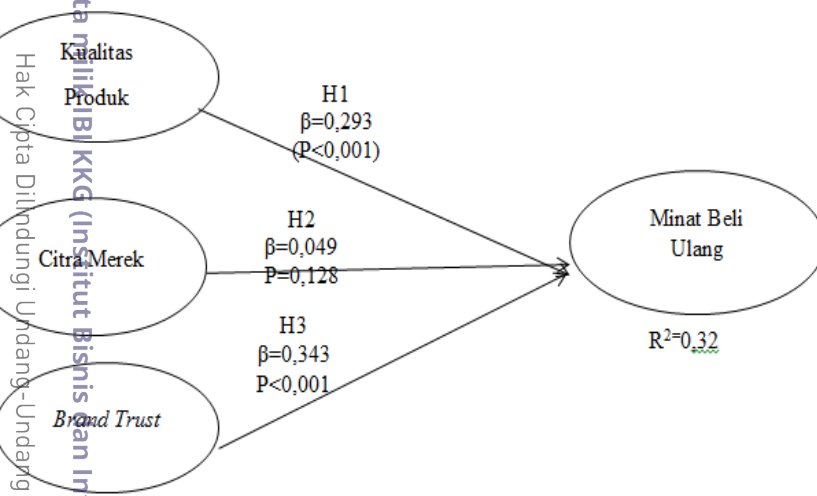
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

9. Dilarang hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.



6. Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber : OUTPUT WARP PLS 4.0

7 Pengaruh Antar Variabel

```

*****
* Path coefficients and P values *
*****
Path coefficients
-----
          kp      cm      bt      mbu
kp      0.293
cm      0.049
bt      0.343
mbu
P values
-----
          kp      cm      bt      mbu
kp      <0.001
cm      0.256
bt      <0.001
mbu

```

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Sumber : OUTPUT WARP PLS 4.0



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Tanpa Izin, Penyalinan, atau Distribusi Tanpa Izin, Penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan publikasi lainnya dilarang keras tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

```

*****
* Combined loadings and cross-loadings *
*****

```

	KP	CM	BT	MBU	Type (a	SE	P value
KP1	0.711	-0.010	0.010	-0.083	Reflect	0.075	<0.001
KP2	0.781	0.003	0.123	0.066	Reflect	0.075	<0.001
KP3	0.814	0.068	-0.125	0.062	Reflect	0.075	<0.001
KP4	0.615	-0.081	-0.002	-0.069	Reflect	0.075	<0.001
CM1	-0.240	0.739	0.121	0.087	Reflect	0.075	<0.001
CM2	0.055	0.848	-0.029	-0.056	Reflect	0.075	<0.001
CM3	0.155	0.845	-0.077	-0.020	Reflect	0.075	<0.001
BT1	0.075	0.077	0.726	0.020	Reflect	0.075	<0.001
BT2	-0.011	-0.124	0.711	0.065	Reflect	0.075	<0.001
BT3	0.085	-0.089	0.754	-0.014	Reflect	0.075	<0.001
BT4	-0.143	0.129	0.771	-0.064	Reflect	0.075	<0.001
MBU1	0.106	-0.030	0.063	0.799	Reflect	0.075	<0.001
MBU2	-0.103	-0.101	-0.158	0.742	Reflect	0.075	<0.001
MBU3	-0.010	0.117	0.078	0.847	Reflect	0.075	<0.001

Sumber : OUTPUT WARP PLS 4.0

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau mendistribusikan kembali tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



```

*****
* Indicator weights *
*****

```

	RP	CM	BT	MBU	Type (a	SE	P value	VIF	WLS	ES
KP1	0.330	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.075	<0.001	1.310	1	0.234
KP2	0.262	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.075	<0.001	1.563	1	0.283
KP3	0.377	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.075	<0.001	1.625	1	0.307
KP4	0.285	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.075	<0.001	1.216	1	0.175
CM1	0.000	0.374	0.000	0.000	Reflect	0.075	<0.001	1.295	1	0.276
CM2	0.000	0.429	0.000	0.000	Reflect	0.075	<0.001	1.678	1	0.363
CM3	0.000	0.427	0.000	0.000	Reflect	0.075	<0.001	1.664	1	0.360
BT1	0.000	0.000	0.331	0.000	Reflect	0.075	<0.001	1.370	1	0.240
BT2	0.000	0.000	0.324	0.000	Reflect	0.075	<0.001	1.335	1	0.231
BT3	0.000	0.000	0.343	0.000	Reflect	0.075	<0.001	1.457	1	0.259
BT4	0.000	0.000	0.351	0.000	Reflect	0.075	<0.001	1.502	1	0.271
MBU1	0.000	0.000	0.000	0.419	Reflect	0.075	<0.001	1.443	1	0.335
MBU2	0.000	0.000	0.000	0.389	Reflect	0.075	<0.001	1.290	1	0.289
MBU3	0.000	0.000	0.000	0.444	Reflect	0.075	<0.001	1.582	1	0.376

Sumber : OUTPUT WARP PLS 4.0

Tabel 4.15
Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari-Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Kualitas Produk-Minat Beli Ulang	0,293	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Citra Merek-Minat Beli Ulang	0,049	0,128	Terdapat cukup bukti bahwa tidak ada pengaruh
Brand Trust-Minat Beli Ulang	0,343	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Penulisan karya ilmiah ini harus didasarkan pada penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang secara langsung sebesar 0,293 dengan P-value sebesar $<0,001$. Hasil ini menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang yaitu sebesar 0,049 dan signifikan (P-value 0,128). Hipotesis 2 menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli Ulang secara langsung sebesar 0,343 dengan P-value $<0,001$. Hasil ini menyatakan Brand Trust berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

KESEMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data Pengaruh Minat Beli Ulang, Kualitas Produk, Citra Merek, *Brand Trust* pada Produk *Smartphone* Oppo dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga jika kualitas produk meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat.
2. Citra Merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang
3. *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga jika brand trust meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat. Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai yaitu Bagi Perusahaan Oppo Perusahaan Oppo perlu meningkatkan citra merek produk *Smartphone* Oppo dengan melakukan promosi seperti meningkatkan penjualan melalui berbagai media social yang dapat dengan cepat direspon konsumen karena jika citra merek kuat maka akan meningkatkan minat beli ulang. Variabel kualitas produk dan brand trust yang dimiliki oleh perusahaan Oppo perlu dijaga, dipelihara dan dipertahankan agar tidak menurun karena hasil ini dapat meningkatkan minat beli ulang. Bagi Penelitian Selanjutnya Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan dengan lebih kompleks dan lebih baik lagi. Penelitian ini menggunakan variabel minat beli ulang, kualitas produk, citra merek, brand trust. Dalam penelitian yang akan datang diharapkan dapat menambah variabel lain, baik variabel intervening, variabel independent, maupun variabel dependent, seperti citra merek, promosi, loyalitas dan brand prestige sehingga dapat menghasilkan penelitian baru yang bisa dipelajari oleh banyak orang.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Tengku Novansyah (2016), Skripsi: *Pengaruh Persepsi Merek Mewah , Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Zara Di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya (Dipublikasikan).
- Andreani, Fransisca, Tan Lucy Taniaji dan Ruth Natalia Made Puspitasari, *The Impact of Brand Image, Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediator in Mcdonald's*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol, 14, No.1, p. 63-70.
- Belopa, Eva Monica, (2015), *Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan*, Journal Psikologi, p.659-671.
- Delgado, et al ,2003, *Development and Validation of a Brand Trust Scale*, *International Journal of Market Research*, vol 45 No1, PP 35-34.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L. & Yagiie-Guillent, M. J. (2003). *Development and validation of brand trust scale*. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53
- Fajrina, Kharina Knur (2016), Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Jenisa (Jeruk Nipis Asli) Cv. Anugrah Alam Lestari Di Kabupaten Kuningan*. Universitas Widyatama (Dipublikasikan).
- Ghozali, Iman dan Fuas (2008), *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*, Edisi II, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ dan Hengky Latan (2014), *Partial Least Squares, Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*, Edisi II, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali (2014), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Edisi I, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hasan, Ali (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Edisi I, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hendrajati, Aditya (2016), *Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha*, Universitas Negeri Yogyakarta (Dipublikasikan).
- Huang, Chun-Chen, (2014), *The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan*, *International Journal of Organizational Innovation*, Vol, 6, No.3, p.106-120.
- Kuenzel, Sven and Sue Vaux Halliday (2008), *Investigating Antecedents, and Consequences of Brand Identification*, *Journal of Product & Brand Management*, May, Vol.17, p.293-304.

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.



- Kodu, Sarini, (2013), *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, p. 1251-1259.
- Manap, H. Abdul (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Bogor: Mitra Wacana Media.
- Muzaki, Ahmad (2013), Skripsi: *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada Pencucian mobil Levi Auto Semarang)*, Universitas Diponegoro Semarang (Dipublikasikan).
- Noviadhista, Ulwan Fakhri. (2016). *Fantastis, pertumbuhan Meizu, Vivo, Asus, & Oppo lebih 100 persen!*, Techno.id, diakses 9 maret 2017, <https://www.techno.id/tech-news/fantastis-pertumbuhan-meizu-vivo-asus-oppo-lebih-100-1602023.html>.
- Palma, Marisa Arnindita, Anik Lestari Andjarwati, (2016), *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online di Surabaya)*, Jurnal Riset Ekonomi & Management, Vol.16, No.1, p.84-104.
- Phan, & Ghantous dalam Christiaan Rudolf Quintus Roets (2014), *Influence of Social Image, and Brand Trust on Mobile Phone Brand Equity Amongst African Generation Y Students*, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 5 No 21.
- Prastyaningsih, Ayu Sari, Imam Suyadi & Edy Yulianto (2014), *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring Lamongan)*, Jurnal Administrasi Bisnis November, Vol. 16, No.1, p.1-8.
- Purba, Daniela Anggita Kristi (2015), *Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Maret, Vol.13, No.1, p.17-24.
- Perwanto, Agus Budi dan Untung Widodo (2016), *Model Pengembangan Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Dalam Rangka Meraih Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada UMKM di Kota Semarang)*, Jurnal Fokus Ekonomi, Desember, Vol.11, No.2, p.51-70.
- Petro, Shandy Widjoyo, Hatane Samuel, MS., & Ritzky Karina M.R Brahmana (2014), *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2, No.1, p.1-9.
- Rizan, Mohamad, Yuli Nopiska, (2011), *Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek: Survei Pelanggan Lux Cair di Careffour MT.Haryono*, Jurnal Economy & Sains, Vol.IX, No.1.
- Roring, Billy C., Peggy S. Mekel, & Agus Supandi Soegoto (2014), *Pencitraan Merk, Penetapan Harga dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Manado*, Jurnal EMBA, September, Vol.2, No.3, p.1225-1236.

1. Perancang menulis, mengedit, dan mengoreksi naskah ini tanpa menandatangani dan menyerahkan naskah ini kepada pihak lain untuk dipublikasikan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sagita, Fitriana Engla, (2013), *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Padang*, Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 2.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah MM. (2013), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Edisi I, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sejarah Perusahaan Handphone OPPO 2013, Mandalamaya, diakses 9 maret 2017, <http://www.mandalamaya.com/sejarah-perusahaan-handphone-oppo/>.

Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, & Efendi (2015), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Seveni, Efan and Kwek Choon Ling (2013), *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*, Journal Asian Social Science, Vol. 9, No. 3.

Sitio, Arifin (2017), *Analisis Pengaruh Antara Mutu Produk, Pelayanan Purna Jual dan Ekuitas Merek Terhadap Citra Merek Smartphone Samsung*, Journal of Management and Business Review, Januari, Vol. 14, No. 1, p. 120-147.

Sugiharti (2012), *Membangun Citra Merek yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan*, JBMA, Juli, Vol. 1, No. 1, p. 54-64.

Sugiharto, Sugiono dan Ian Antonius Ong, (2013), *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No.2, p. 1-11.

Suryati, Melani (2016), Skripsi: *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bakmi Surabaya di Daerah Istimewa Yogyakarta)*, Universitas PGRI Yogyakarta (Dipublikasikan).

Upaya oppo smartphone meningkatkan produk kelas premium 2015, Bantenradio, diakses 9 maret 2017, <http://bantenradio.com/upaya-oppo-smartphone-meningkatkan-produk-kelas-premium/>.

Wolor, Christian Wiradendi (2013), Skripsi: *Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Commitment Pada Magnum Cafe Jakarta*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Dipublikasikan).

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie