



BAB I

PENDAHULUAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat aktivitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari diwarnai dengan berbagai kesibukan dan kegiatan di dalamnya sehingga menyebabkan seseorang dituntut untuk bergerak cepat sehingga waktu dan tempat sangat dipertimbangkan dalam melakukan segala aktivitas. Hal ini menyebabkan banyak orang membutuhkan tempat strategis yang memberikan pelayanan, rasa nyaman, serta suasana santai untuk bekerja, mengadakan pertemuan, bahkan sekedar berkumpul sambil melepas kepenatan di waktu istirahat, setelah pulang kerja, ataupun pada hari-hari santai.

Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Dari total produksi, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survei LPEM UI tahun 1989 adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun. Dewasa ini kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Dengan demikian, dalam kurun waktu 25 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun. Strata Industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar di luar negeri.

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.



Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang akhirnya mendorong terhadap peningkatan konsumsi kopi. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan pemenuhan kebutuhan dalam negeri yang pada awal tahun 2010 mencapai 190.000 ton, dewasa ini telah mencapai sekitar 260.000 ton. (<http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi/id>)

ASOSIASI EKSPORTIR DAN INDUSTRI KOPI INDONESIA

KONSUMSI KOPI INDONESIA



Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2011	241,000,000	210,000,000	0.87
2012	245,000,000	230,000,000	0.94
2013**	249,000,000	250,000,000	1.00
2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

Keterangan :

* Angka sementara

** Estimasi

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia. Bagi para penikmatnya, tiada hari yang tidak diawali dengan menyeruput secangkir kopi. Minuman kaya kafein yang memiliki aroma khas tersebut memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Untuk menemukan minuman berwarna pekat tersebut juga tidaklah sulit. Kepopuleran kopi juga membawa dampak terhadap perkembangan bisnis karena kini semakin banyak *coffee shop* yang menjamur di wilayah ibukota.

Di zaman sekarang, minum secangkir kopi bukan terkesan sesuatu yang sederhana, namun telah memiliki atau mewakili gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat yang tinggal di perkotaan. Secangkir kopi bahkan bisa membuat prospek yang cerah bagi para pebisnis dalam melakukan suatu pekerjaan. Tradisi minum kopi akhirnya tidak hanya melepas dahaga

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



namun menjadi gaya hidup (*lifestyle*). Pengunjung yang datang dan “membangiri” gerai-gerai kopi di mall-mall ibukota bukan merupakan fenomena baru lagi. Konsumen rela antri berbondong-bondong demi mendapatkan secangkir kopi yang harganya empat atau bahkan lima kali lipat dari harga kopi yang ada di warung kopi pinggir jalan. Gaya hidup “hongkong” di *coffee shop* pun muncul sebagai trend, dan kopi bukanlah satu-satunya hal yang dicari, melainkan suasananya. Sofa empuk, atmosfir santai, dan free wi-fi serta kenyamanan kopi merupakan beberapa faktor penunjang dari gerai kopi yang menjadikannya lebih unggul ketimbang menikmati kopi sendiri di rumah. Munculnya *coffee shop* dengan berbagai merek di Jakarta Pusat khususnya daerah Thamrin menunjukkan bahwa jumlah toko retail semakin berkembang, sehingga konsumen menjadi selektif dalam menentukan produk dan tempat yang lebih nyaman. Bukan hanya keberadaan makanan pendamping yang variatif, melainkan pula pilihan jenis kopi yang bagus dan bisa dikonsumsi sehingga kesempatan minum kopi semakin banyak dan luas. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya *coffee shop* yang membuka gerainya di mal-mal atau plaza-plaza tidak kalah menarik, tempat tadi hampir tidak pernah terlihat kosong dari saat buka hingga tutup. Itulah gaya hidup baru dalam menikmati kopi yang terus mengalami perkembangan.

Dengan melihat potensi pasar yang begitu besar saat ini, banyak bermunculan gerai-gerai kopi, antara lain de'Excelso, Bengawan Solo Coffee, Coffee Bean, Starbucks Coffee, dan masih banyak yang lainnya. Starbucks Coffee adalah salah satu kedai kopi yang memiliki nilai jual lebih dibanding pesaingnya. Sejak masuknya Starbucks Coffee, bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia. Starbucks menjadi simbol dari kebudayaan bermasyarakat *modern* dan menarik banyak perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan

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



Starbucks Coffee. Fenomena bisnis yang terjadi saat ini adalah perang kualitas antar kedai kopi yang berlangsung gencar dan sengit yang dapat dijelaskan dari tabel berikut:

(<http://www.starbucks.co.id/store-locator/search/location/jakarta>)

(<http://excelsocoffee.com/cafe/outlet/?ver=#>)

(<http://www.coffeebean.co.id/incl-outlet.html>)

Starbucks	Excelso	Coffee Bean
Margonda City Depok : Jl. Margonda Raya No. 356	Excelso Mangga Dua Square : UG Floor, Hall B	Mal Taman Anggrek : No.83, Upper Ground Level
Ambun Seno : Jl. Senen Raya No.135	Blok M Plaza : Blok M Plaza Lt. 1	Mid Plaza Building 1 : Basement 1 Floor
La Plaza II : Jl. Raya Boulevar Blok M	Central Park Mall: Unit GF - 118A, Podomoro City	Plaza Indonesia : Unit L1#102 - 103, Ground Floor
Kelapa Gading Mall : Jl. Raya Boulevar Blok M	Citra Garden 6 : Sixth Avenue Blok J1A #23	Plaza Indonesia – EX : Plaza Indonesia Shopping Centre
Starbucks Gembira : Jl. Medan Merdeka Timur	Emporium Pluit Mall : lantai UG, unit 43, 45, 46	Grand Indonesia : Ground Floor, Unit WM-G-MA
MNC Tower : Jl. Kebon Sirih No. 17-19	Excelso Bay Walk Mall : Jl. Pluit Karang Ayu Blok B.1	Plaza Kemang 88 : Jl. Kemang Raya No. 86-88
Artha Gading Mall : Jl. Boulevard Artha Gading Selatan No 1	Excelso Food Centrum : GF Floor #8 Kompleks Puri Utama	Royal Taruma Hospital : Ground Floor, Jl. Daan Mogot No. 34
Formule 1: HOS Cokroaminoto No 9	Gandaria City : Mainstreet Ground Floor # MG-15	Cilandak Town Square : Units 008 & 010 Ground Floor
Menara Thamrin : Jl. M H Thamrin Kav 3, Ground Floor, Jakarta 10250	Grand Indonesia : West Mall Entertainment District Level 3A No. 15	Wisma GKBI : Ground Floor, Suite G-06 & G-06A, Jl. Jend. Sudirman No. 28
Plaza BII : Jl. MH Thamrin No.51, Menara 2	Grand Paragon Mall : Lower Ground/LG #05	Mall Kelapa Gading 3 : Unit #G - 49, Ground Floor
Dunia Fantasi : Jl. Lodan Timur No 7	GTE TMII : Jl. Pintu I-TMII Jakarta Timur	PIM Metro : 2nd Floor of Metro PIM 1
Jakarta Theater (Skyline) : Jl. MH Thamrin No. 9	Hero Kota Wisata : Jl. Wisata Utama No. 5	Pacific Place : Sudirman Central Business District
Grand Indonesia 2 Kino Bookstore, Lower Ground	Intiland : Lt. Dasar Jl. Jend. Sudirman No. 32	Blok-M Plaza : Unit LG-19-B, Jl. Bulungan No.76
Grand Indonesia : Jl. MH Thamrin No 1	Jason Supermarket at Office 8 : Jl. Senopati	Senayan City : Shop Unit #L-Café, Lower Ground Floor,
Grand Indonesia 3 : GI East Mall, 3 rd FL	Kelapa Gading Mal 3 : Lt. I Unit 1-5	Sudirman Plaza : Ground Floor, Unit A
Plaza UOB : Jl. M H Thamrin No. 10	Kelapa Gading Mall 2 : Lt.2 # 301	Central Park : Central Park Mall Unit GF 124
Plaza Indonesia :Jl. MH Thamrin Kav 28-30	Kota Kasablanka Mall : Upper Ground, Unit MU-36	Puri X'nter : Puri X'nter (PX) Pavilion - Ground Floor
Allianz Tower : Jl. HR Rasuna Said, superblok	Mal Puri Indah : Lantai Dasar 1 & 2	Mall Puri Indah : Ground Floor Unit G-70
Cideng : Jl. Tanah Abang II No. 76	Mall Kuningan City : Jl. Prof. DR. Satrio no. 18	Royal Progress Hospital : Ground Floor (Lobby)
MD Entertainment Building : Jl. Setiabudi Selatan No. 7	Mall Of Indonesia : Ground Floor, RD-24	FX Life Style : Ground Floor
Gunung Sahari : D Prima Hotel	Menara Bidakara : Lobby Floor	Tebet Indraya Square (TIS) : Unit 1
City Lofts : KH Mas Mansyur	Pantai Indah Kapuk : Rukan Crown Golf Blok B #60-62	Trans TV Building : Ground Floor - West Lobby

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan 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.



Plaza Setiabudi 1: Jl. HR Rasuna Said Kav. 62	Plaza Indonesia Extention : Lantai 3 unit E48-E49	Wisma Mulya : Suite UG - 01 Upper Ground Floor,
Tempo Scan Tower : Jl. HR Rasuna Said Kav 3-4,	Plaza Indonesia Shopping Centre : Basement # 61A	Pluit Junction : Unit Island GF-001, Jl. Pluit Raya No.1
GKBI Comtex : Jl. Jend Sudirman Kav 44-46	Pluit Junction : Lantai Dasar Jl. Pluit Raya No. 1	Kemang La Codefin : Jl. Kemang Raya No. 8
Plaza Semarajati : Jl. Jend Sudirman Kav 50-56 Ground	Pondok Indah Mall : Jl. Metro Pondok Indah Blok III B	Gandaria City : Ground Floor Unit 603
Rasuna Epicentrum : Jl. H.R Rasuna Said, Kuningan	RS. Husada : Lobby Sayap Timur Gedung Graha Utama	Carefour Lebak Bulus : Ground Floor Unit 13,
Jakarta Stock Exchange : Jl. Jend Sudirman Kav 52-53,	Rukan Roxy Mas : Blok B2 No. 18-19	Soekarno Hatta Airport : Terminal 2F
Hayam Wuruk : Jl. Hayam Wuruk 108, Grogol	Sarinah : Ground Floor Jl.M.H.Thamrin No.11	Soekarno Hatta Airport : Terminal 2F - Gate F4
Sampoerna Strategic Square : Jl. Jend Sudirman Kav 45, Ground Floor # 03	Senayan City : Lower Ground Floor L-20	Lippo Benton Junction : Jl. Boulevard Raya Palm Raya 38 # 12
Wisma Metropolitan 1 : Jl. Jend Sudirman Kav 29	Supermall Karawaci : Upper Ground Floor No. 21-D 105	Summarecon Mal Serpong : GF-19
Graha Niaga - Lobby : Jl. Jend Sudirman Kav 58	Town Square Cilandak : Ground Floor 17&19	Super Mall Karawaci : Lobby Jl, Boulevard Raya
Kota Cassablanca : Cassablanca, Kuningan	Urban Kitchen Pacific Place : Lantai V, SCBD Complex	Lotte Mall Bintaro : Lobby Ground Floor
WTC 2 : Jl Jend. Sudirman Kav. 29, Lower Ground		Wisma Nusantara : Wisma Nusantara Ground Floor
Lotte Shopping Avenue : Jl. Prof Dr. Satrio Kav 35		
Kuningan City : Jl. Prof Dr Satrio Kav 8		
Pacific Place 4th Floor : Jl. Jend Sudirman Kav 21		
Tomang Raya : Jl. Tomang Raya No. 25		
The East : Jl. Lingkar Mega Kuningan Kav E3.2 No 1		
Oakwood- : Jl. Mega Kuningan Kav 68, GE		
Siloam Semanggi Hospital : Jl. Garnisun Dalam No. 73		
Tebet : Jl. Lestjien MT Haryono No 9		
Wisma Mulya : JL. Jend Gatot Subroto Kav 42, Suite UG #09		
Central Park 3 : Jl. S Parman Kav 28, Lt 133, Fifth Floor		
Menara Kasan : Jl. HR Rasuna Said X-5 KM - 19, Cikampek : Bekasi Timur Tol Jkt - Cikampek		
Menara Mulya : Jalan Jend. Gatot Subroto Kav 9-11		

- 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.



Dari tabel diperoleh data bahwa Starbucks memiliki keunggulan dibanding pesaingnya yang dapat dilihat dari jumlah gerai yang ada. Kedai-kedai Starbucks menyajikan beraneka pilihan kopi yang berubah-ubah (d disesuaikan dengan musim di luar negeri) agar dapat menyediakan cara yang mudah bagi pelanggannya untuk mencoba berbagai rasa kopi. Starbucks sendiri menawarkan beberapa kelebihan seperti fasilitas internet *hot spot*, suasana café yang nyaman dan mewah sehingga cocok untuk tempat kumpul-kumpul hingga *meeting*, pelayanan yang ramah, dan sebagainya. Dari jarak jauh konsumen sudah dapat mencium aroma kopi yang harum dan mengundang mereka untuk mendekat. Banyak konsumen Starbucks yang saling berbagi pengalaman tentang kualitas yang ditawarkan Starbucks. Sebagian besar dari mereka memberikan pernyataan yang positif dan bersedia menjadi pelanggan loyal Starbucks. Bukti kesuksesan Starbucks pun dapat dilihat dengan merambahnya pembukaan gerai di berbagai kota di tanah air.

Menurut Kotler dan Amstronng (2012: 230) arti dari kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009: 52), pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh merek terkait rangsangan yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Lewat interaksi yang terjadi antara konsumen dengan suatu merek akan menciptakan suatu persepsi konsumen terhadap merek tersebut bisa berupa pengalaman positif, negatif, maupun netral.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Menurut Kotler dan Keller (2008: 346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi yang terjadi dalam memori konsumen. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi maka penulis memutuskan untuk menganalisis lebih lanjut dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, pengalaman merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Skyline.”

B. Identifikasi Masalah

Melihat dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada di dalamnya. Masalah-masalah tersebut antara lain:

1. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Starbucks?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Starbucks?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pengalaman merek produk Starbucks?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek produk Starbucks?
5. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks?
6. Apakah ada pengaruh antara pengalaman merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks?
7. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen Starbucks?
8. Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen berdasarkan profil responden?
9. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Starbucks?



C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Starbucks?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pengalaman merek Starbucks?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek Starbucks?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks?
5. Apakah ada pengaruh antara pengalaman merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks?
6. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks?

D. Batasan Penelitian

Mengingat adanya keterbatasan dalam melaksanakan penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Pembatasan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Subjek yang diteliti adalah konsumen Starbucks Skyline
2. Waktu penelitian : Juni 2014 – Juli 2014
3. Wilayah penelitian : Jakarta Pusat dengan jumlah 150 orang



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah yang dijabarkan oleh penulis, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Pengaruh kualitas produk, pengalaman merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Skyline?”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh konsumen terhadap kualitas produk Starbucks
2. Untuk mengetahui pengaruh konsumen terhadap pengalaman merek Starbucks
3. Untuk mengetahui pengaruh konsumen terhadap citra merek Starbucks
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks
5. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks
6. Untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan memperluas wawasan dan pengetahuan penulis mengenai kualitas produk, pengalaman merek, dan citra merek, serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Kwik Kian Gie School of Business. Selain itu penulis juga ingin meningkatkan wawasan dan pengetahuan selama bekerja di Starbucks Skyline.

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



2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pemikiran dan masukan bagi pihak manajemen, sehingga dapat dipergunakan sebagai informasi penyempurnaan strategi pemasaran saat ini dan akan datang.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bahan bacaan untuk menambah pengetahuan serta sebagai informasi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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