



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada bab kedua ini, penulis akan memberikan penjelasan lengkap dan jelas yang terdiri atas sub - sub bab yang terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, penggambaran kerangka pemikiran yang jelas, serta hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

Landasan teori ialah berisi teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan pada penelitian. Lalu, disambung dengan penelitian terdahulu yang menjadi bukti bahwa variabel-variabel pada penelitian ini sudah pernah dilakukan penelitian. Namun, diangkat kembali oleh peneliti. Kemudian, kerangka pemikiran berisi pemikiran yang menyangkut masalah dan dibuktikan dengan penelitian terdahulu. Sesudah itu, dibuatlah hipotesis yang berdasarkan kriteria pemikiran.

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Produk

###### a. Pengertian Produk

Berdasarkan Kotler & Keller, (2016:389) produk ialah wujud yang memiliki daya jual di pasar untuk melengkapi ekspektasi dan kebutuhan, dan barang fisik, layanan, ide, orang, organisasi, tempat, acara, properti, dan informasi.

Berdasarkan Stanton dalam Indrasari, (2019:30) produk ialah suatu atribut yang tidak berwujud maupun berwujud, seperti permasalahan harga, warna, nama baik toko maupun pabrik serta pelayanan pabrik maupun toko yang diterima oleh pelanggan guna memuaskan keinginannya.

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.



Dengan demikian, dinyatakan bahwa produk ialah suatu atribut yang tidak berwujud ataupun berwujud yang diperjuabelikan untuk melengkapi perasaan puas pelanggan.

### Klasifikasi Produk

Menurut Kotler & Keller, (2016:391) ada empat macam cara pelanggan membeli suatu produk terdiri dari:

(1) *Convenience Goods* (kenyamanan produk)

Seseorang tidak membutuhkan banyak pertimbangan ketika membeli produk yang biasanya sering dibeli. Contoh produk ialah sabun cuci piring, sabun cuci baju, pengharum baju, dan lain-lain.

(2) *Shopping Goods* (barang belanja).

Seseorang ketika belanja banyak sekali pilihan sehingga harus mencari informasi untuk melakukan perbandingan harga sehingga dapat mempertimbangkan produk apa yang akan dibeli. Contohnya ialah motor, mobil, dan handphone.

(3) *Specialty Goods* (barang khusus).

Barang khusus biasanya barang yang jarang dibuat oleh produsen sehingga hanya segelintir orang membelinya, karena harga yang dijual sangat mahal. Contoh ialah tas merk terkenal, jam merk terkenal, dan lain-lain.

(4) *Unsought Goods* (barang yang tidak dicari).

Barang yang belum diinginkan dan tidak diketahui oleh seseorang potensial. Seperti contoh: asuransi jiwa, peti mati, batu nisan.



### c. Keragaman Produk

Berdasarkan Asep dalam Indrasari, (2019:29) keragaman produk ialah keadaan yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen.

Menurut Engel (1995) dalam Indrasari, (2019:32) keragaman produk ialah keutuhan produk yang yang mencangkup luas dan dalam pada kualitas produk yang ditawarkan sampai tersajinya produk.

Dengan demikian, kesimpulan bahwa keragaman suatu produk ialah suatu kondisi yang memperhatikan kelengkapan produk mulai ukuran, merek, kualitas produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk ketika ingin membelinya.

## 2. Kualitas Produk

### Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Keller, (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Philip Kotler, dkk (2020:238), Kualitas mengacu pada karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Dapat kesimpulan bahwa kualitas produk berupa kemampuan suatu barang yang diciptakan untuk memenuhi ekspektasi/kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan mau membeli barang tersebut.



## b. Dimensi Kualitas Produk

Ⓒ Berdasarkan Kotler & Keller, (2016:393) dimensi kualitas produk sebagai berikut:

### (1) Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

### (2) Fitur (*Features*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

### (3) Penyesuaian (*Customization*)

Menggambarkan penyesuaian produk dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan membedakan dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan tidak diinginkan orang dan disampaikan kepadanya.

### (4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kerja rendah, rata-rata, tinggi atau unggul.

### (5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

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

### (6) Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (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 IBIKKG.

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



(7) Keandalan (*Reability*)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan, Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal dalam periode waktu tertentu.

(8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

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

(9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**3. Harga**

**Pengertian Harga**

Berdasarkan Kotler et al., (2018:308) ada dua arti dalam harga yakni: 1) Arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan untuk membeli suatu produk atau layanan. 2) Arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Pelanggan membayar dengan sejumlah uang agar bisa memiliki manfaat maupun menggunakan produk atau layanan yang telah dibeli.

Menurut Firmansyah (2018:180) dalam Loo & Kristina, (2022) harga ialah tolak ukur keuntungan yang akan didapatkan perusahaan dalam menjual produk maupun jasa.

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.



Berdasarkan beberapa teori di atas, maka peneliti dapat memberikan penjelasan pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut.

### **Penetapan Harga**

Menurut Kotler et al., (2020:304) kunci dari penetapan harga atas dasar penilaian persepsi pelanggan, sehingga produsen tidak dapat merancang produk serta program pemasaran, lalu menetapkan harga. Sebelum program pemasaran ditetapkan, maka harga harus dipertimbangkan secara bersama dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya.

Berdasarkan Kotler & Armstrong, (2018:309) adapun metode yang dipakai dalam penetapan pada harga diantaranya:

#### **(1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai.**

Penetapan harga ini bukan dari biaya jual melainkan persepsi dari penilaian pelanggan, maka produsen tidak bisa mendesain produk maupun membuat program apalagi menetapkan harga. Perkiraan harga harus bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya, sebelum adanya program pemasaran yang ditetapkan.

#### **(2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya.**

Penetapan harga ini menyertakan biaya produksi, distribusi, penjualan produk, sampai pengembalian yang sesuai bagi usaha dan manajemen risiko. Bilamana biaya yang dikeluarkan untuk produk lebih sedikit, maka penetapan harga juga rendah. Sebaliknya, bilamana biaya yang dikeluarkan jauh lebih tinggi maka penetapan harga bisa lebih mahal

#### **(3) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing.**



Penetapan harga ini berkaitan dengan pesaing mulai dari biaya, rencana, serta produk pesaing. Dengan begitu pelanggan menjadi media penilaian terkait harga produk yang sama.

Sedangkan, menurut Kotler & Keller, (2016:497) metode penetapan harga terdiri atas:

(1) Penetapan Harga *Mark-Up*.

Teknik penetapan harga yang menjadi dasar awal penetapan harga yakni penambahan *mark-up standard* kedalam biaya produk. Salah satunya perusahaan konstruksi yang memasukkan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. *mark-up* biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode *mark-up* ini tidak selalu dipakai, namun penetapan harga *mark-up* tetap populer dengan beberapa alasan:

- (a) Penjual dapat melakukan penentuan biaya yang jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan dengan mengaitkan harga terhadap biaya, maka penjual menyederhanakan penetapan harganya.
- (b) Ketika semua perusahaan industri menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
- (c) Banyak orang beranggapan bahwa penetapan harga biaya - plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika

**C Hak cipta milik IBI KKG (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 IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

- (2) Penetapan Harga Dengan Tingkat Pengembalian Sasaran (*Target – Return Pricing*).

Perusahaan menetapkan harga yang akan memberikan hasil tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

- (3) Penetapan Harga Dengan Nilai Anggapan (*Perceive – Value Pricing*).

Seiring banyaknya jumlah perusahaan yang menjadikan harga dasar mereka terhadap nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah memberikan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli.

- (4) Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan - perusahaan sudah memaki metode penetapan harga nilai. Dengan menarik banyak pelanggan setia dengan cara mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran namun berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, tetapi juga masalah bagaimana perusahaan merekayasa ulang agar menjadi produsen dengan biaya murah tanpa mengorbankan kualitas bagus untuk menarik sejumlah besar pelanggan.

- (5) Penetapan harga murah setiap hari (*Everyday Low Pricing*).

**C Hak cipta milik IBI KKG (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 IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Pengecer atau produsen yang memakai kebijakan ini berarti mengenakan harga murah yang konstan dan stabil dengan sedikit atau tanpa promosi harga maupun penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi kepada promosi.

(6) Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga *going rate* disini, perusahaan menjadikan metode ini dasar harganya terhadap harga pesaing, mengenakan harga yang sama, memberikan harga lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Disaat perusahaan yang lebih kecil mengikuti sang pemimpin, maka mereka akan mengubah harga mereka ketika pemimpin besar juga merubah harga bukan ketika permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

(7) Penetapan Harga Jenis Lelang (*Auction – Type Pricing*).

Metode penetapan harga lelang ini makin dikenal, khususnya seiring dengan kemajuan internet.

**c. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler & Keller, (2016:491) terdapat enam tujuan penetapan harga diantaranya:

(1) Kemampuan bertahan (*Survival*)

Kemampuan bertahan adalah strategi jangka pendek perusahaan yang disebabkan oleh ketatnya persaingan, kapasitas yang lebih, serta banyaknya perubahan permintaan konsumen.

(2) Memaksimalkan laba saat ini (*Maximum Current Profit*).



Perusahaan berusaha menggunakan pengetahuan akan permintaan dan fungsi untuk memaksimalkan laba

- (3) Memaksimalkan target pasar. (*Maximum Market Share*).

Perusahaan berusaha membuat peningkatan dan perluasan target pasar dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan agar harga per unit produk menjadi lebih rendah.

- (4) Pemerahan pasar maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Tujuannya dilakukan pemerahan pasar apabila meningkatnya permintaan pelanggan, harga awal yang mahal tidak menarik banyak pesaing ke pasar, dan harga yang tinggi menampilkan penilaian perusahaan yang unggul.

- (5) Kepemimpinan kualitas produk (*Product Quality Leadership*).

Agar mendapatkan pendapatan yang tinggi maka perusahaan harus menciptakan kualitas produk yang tinggi sehingga harga jual produk menjadi mahal.

- (6) Tujuan – Tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mempunyai tujuan penetapan harga lainnya.

### Dimensi Harga

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2009) dalam Amilia & Asmara, (2017) ada beberapa dimensi harga diantaranya:

- (1) Keterjangkauan Harga.

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.



(2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

(3) Daya Saing Harga.

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

(4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

#### 4. Kepuasan Pelanggan

##### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2016:153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Apabila kinerja atau pengalaman yang diterima tidak sesuai harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Philip Kotler dan Armstrong (2018:39), kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan atas ekspektasi pelanggan. Jika kinerja produk tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik IBI KKG (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 IBIKKG.

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



sesuai ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika penampilan produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kesimpulan dari kedua opini para ahli, maka kepuasan akan terjadi jika kinerja produk yang diberikan oleh penjual bernilai baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

### Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2016:155) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari:

#### (1) Tetap Setia

Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

#### (2) Membeli Produk yang ditawarkan

Karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengkonsumsi produk.

#### (3) Merekomendasikan Produk

Pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain akan hal-hal baik yang dia terima.

#### (4) Bersedia Membayar Lebih

Pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki pandangan apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

#### (5) Memberi Masukan



Pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik lagi.

**C**

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

**B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang memiliki hubungan keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Era New Normal pada Starbucks Coffee Manado Town Square.
Tahun	2021
Peneliti	Mishella M. Tandra, Bode Lumanauw, dan Mirah H. Rogi
Variabel	Independen: Kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dependen: Kepuasan konsumen.
Hasil	a. Secara simultan diketahui kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Coffees Manado Town Square. b. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Coffees Manado Town Square. c. Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa 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.



	Coffees Manado Town Square. (Tandra et al., 2021)
--	---

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

2	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee <i>Coffee Reserve</i> Plaza Senayan)
		Tahun	2021
		Peneliti	Alfian Sulistyo Herlambang dan Edi Komara
		Variabel	Independen: Kualitas Produk, Pelayanan, dan Kualitas Promosi Dependen: Kepuasan Pelanggan
3	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Hasil	a. Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. b. Variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. c. Variabel Kualitas Promosi terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Herlambang & Komara, 2021)
		Judul	Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo
		Tahun	2021
		Peneliti	Francesco Ardhi Wardhana dan Firdaus Marsahala Sitohang
		Variabel	Independen: Produk, Harga, Tempat, dan <i>Store Atmosphere</i> Dependen: Kepuasan Pelanggan

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



<p>Hak Cipta Dilindungi</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.</p>	4	<p>Hasil</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>a. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>c. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>d. <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Wardhana &amp; Sitohang, 2021)</p>
		Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place
		Tahun	2021
		Peneliti	Stephani Imanuela Laetitia, Elke Alexandrina, dan Satria Fajar Ardianto
		Variabel	Independen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dependen : Kepuasan Pelanggan
		Hasil	<p>a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan</p> <p>b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan</p> <p>c. Secara bersama – sama berpengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. (Laetitia et al., 2021)</p>
5	Judul	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survei pada <i>Coffee Shop</i> Fihl Pekanbaru)	
	Tahun	2021	



1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 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.	Peneliti	Dipo Hardi Dewantoro, Wisnalmawati, dan Yuni Istanto
	Variabel	Independen: Kualitas Produk Dependen: Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan
	Hasil	a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. d. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. (Hardi Dewantoro & Istanto, 2021.)
6	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus Pada Konsumen Kafe <i>Family Kopi</i> Di Malang)
	Tahun	2021
	Peneliti	Winda Jaya, Rois Arifin, dan Afi Rachmat Slamet
	Variabel	Independen: Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi Dependen: Kepuasan Konsumen
	Hasil	a. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi Malang. b. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap





<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p><b>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>	<p>Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi Malang.</p> <p>c. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi.</p> <p>d. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi.</p> <p>e. Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi Malang. (Jaya et al., 2021)</p>
	<p><b>7</b></p>	<p><b>Judul</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Resto Oto Bento.</p>
	<p><b>Tahun</b></p>	<p>2020</p>
	<p><b>Peneliti</b></p>	<p>Eka Giovana Asti, SE, MM dan Eka Avianti Ayuningtyas, SE, MBA</p>
	<p><b>Variabel</b></p>	<p>Independen: Kualits Pelayanan, Kualitas produk dan harga.</p> <p>Dependen: Kepuasan Konsumen.</p>
<p><b>8</b></p>	<p><b>Judul</b></p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffeenatics Medan</p>	
<p><b>Tahun</b></p>	<p>2020</p>	
<p><b>Peneliti</b></p>	<p>Anggita Sinaga, Sarimonang Sihombing, dan Darna Sitanggang</p>	
<p><b>Variabel</b></p>	<p>Independen : Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan</p>	

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.



<p>Hak Cipta Dilindungi</p> <p>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.</p>	<p>9</p> <p><b>Hasil</b></p> <p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>	<p>a. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeenatics Medan</p> <p>b. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeenatics Medan</p> <p>c. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeenatics Medan.(Anggita Sinaga &amp; Sarimonang Sihombing, 2020)</p>
	<p><b>Judul</b></p>	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio</p>
	<p><b>Tahun</b></p>	<p>2019</p>
	<p><b>Peneliti</b></p>	<p>Ni Wayan Giana Kusumawathi, Dwi Putra Darmawan, dan Iga Oka Suryawardani</p>
	<p><b>Variabel</b></p>	<p>Independen: <i>Store Atmosphere</i>, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Dependen: Kepuasan Konsumen.</p>
	<p><b>Hasil</b></p>	<p>a. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen</p> <p>b. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen</p> <p>c. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen. (Kusumawathi et al., 2019)</p>
<p>10</p>	<p><b>Judul</b></p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada <i>Coffee Shop</i> di Kota Bogor)</p>
	<p><b>Tahun</b></p>	<p>2019</p>



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.	Peneliti	Mush'ab Ihsan Mu'tashim dan Alim Setiawan Slamet
	Variabel	Independen: Kualitas produk dan kualitas pelayanan Dependen: Kepuasan konsumen
	Hasil	a. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada responden berpenghasilan di bawah tiga juta. b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada responden berpenghasilan di bawah tiga juta. c. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada responden berpenghasilan berpendapatan di atas tiga juta. d. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. e. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Mu'tashim & Slamet, 2020)
	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
11	Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di kota Magelang.”
	Tahun	2019
	Peneliti	Aditya Eka Wibowo
	Variabel	Independen: Harga dan Kualitas Produk Dependen: Kepuasan Konsumen Intervening: Loyalitas Konsumen
	Hasil	a. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p><b>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>	<p>b. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen konsumen</p> <p>c. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>d. Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>e. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Wibowo, 2019)</p>
<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau membuat karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.</p>	<p><b>Judul</b></p>	<p>Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.</p>
<p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p>	<p><b>Tahun</b></p>	<p>2018</p>
<p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p>	<p><b>Peneliti</b></p>	<p>Dani Haris dan Henny Welsa</p>
<p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p><b>Variabel</b></p>	<p>Independen: Kualitas dan Desain Produk</p> <p>Dependen: Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p><b>Hasil</b></p>	<p>a. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.</p> <p>b. Desain produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen namun signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>d. Pengaruh kualitas produk dengan kepuasan sebagai variabel intervening tidak mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen.</p>



13	<p><b>C Hak cipta milik IBKIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>		e. Pengaruh desain produk dengan kepuasan sebagai variabel intervening mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyallitas konsumen. (Haris & Welsa, 2018)
		Judul	Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee East Coast Center Surabaya
		Tahun	2018
		Peneliti	Angga Dwi Setyandi dan Budhi Satrio
		Variabel	Independen: Harga, produk, lokasi, dan Promosi Dependen: Kepuasan Pelanggan
14	<p><b>Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p>	Judul	Pengaruh Kualitas Porduk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen <i>"Best Autoworks"</i>
Tahun		2017	
Peneliti		Purnomo Edwin Setyo	
Variabel		Independen: Kualitas Produk dan Harga Dependen: Kepuasan Konsumen	
Hasil		a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Setyo, 2017)	

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 IBKIKG.

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



15	Judul	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating.”
	Tahun	2020
	Peneliti	Mirza Abdi Khairusy
	Variabel	Independen: Harga, Kualitas Pelayanan Dependen: Kepuasan Konsumen
	Hasil	a. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.  (Khairusy, 2020)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C.**

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, ada sebuah penjelasan melalui gambaran yang mempermudah untuk mengerti dan memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam mendukung kepuasan pelanggan, terdapat faktor - faktor pemicunya yakni kualitas produk dan juga harga. Selanjutnya, peneliti menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel antara lain

**1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk adalah suatu produk yang kualitasnya diminta, dicarikan, dibeli, dan dapat dipergunakan untuk dikonsumsi oleh pelanggan dalam memenuhi ekspektasinya (Tjiptono, 2010:95 dalam Warere & Mandagie, 2022). Dalam menciptakan suatu produk diperlukan pengalaman yang lebih memperhatikan ketelitian serta kemampuan yang baik untuk memuaskan pelanggan. Kualitas yang baik akan membawa suatu produk semakin banyak diminati, sebab Pelanggan semakin jeli dalam

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.



mempertimbangkan pembelian suatu produk yang dirinya butuhkan. Pelanggan ingin membeli suatu produk yang bisa dimanfaatkan secara tahan lama. Adapun dimensi kualitas produk dalam memenuhi kepuasan pelanggan ialah *form, features, mass customization, performance quality, durability, reability, repairability*, serta *style* (Kotler & Keller, 2016:394).

Penelitian Alfian dan Edi (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk yang disajikan oleh Starbucks *Coffee Reserve* mampu mempertahankan kualitasnya dengan cara menjaga cita rasa serta membuat inovasi produk sesuai dengan perkembangan *trend*, maka pelanggan senantiasa merasa puas dan menikmatinya. Hal ini sejalan dengan penelitian Stephani Imanuela, dkk (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diakui dengan penilaian oleh responden yakni cita rasa, tingkat keasaman, beserta aroma dari kopi arabika yang disajikan oleh Panamera *Coffee* mendukung kualitas produk sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tak luput juga kekentalan kopi yang dimilikinya selalu konsisten.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan Zakaria (2017) dalam Jaya et al., (2021) harga ialah sejumlah uang yang diminta atas suatu produk ataupun jasa yang akan ditukarkan kepada pelanggan sehingga pelanggan bisa memiliki produk ataupun jasa serta manfaatnya. Salah satu sistem manajemen perusahaan ialah menentukan harga dasar dengan menyesuaikan sasaran bagi suatu produk barang maupun jasa serta perlu melakukan penentuan strategi yang berkaitan dengan potongan harga, pembiayaan ongkos angkut, dan lain – lain variabel yang berkaitan (Kotler dan Armstrong, 2015:312 dalam Felisa, dkk, 2021).



Penentuan harga inilah yang dipakai untuk dasar harga penjualan yang akan dipasarkan.

Namun, pelanggan sekarang lebih teliti dalam mengeluarkan uang dalam membeli produk. Adapun dimensi yang akan menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam membeli diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong (2009) dalam Amilia & Asmara, (2017)).

Penelitian Francesco dan Firdaus (2021) menyimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang tertera pada Warkop Benpadang Sidoarjo sepadan dengan apa yang diberikan kepada pelanggan dan dapat bersaing dengan *coffee shop* lain. Keterjangkauan harga sesuai dengan keadaan uang para mahasiswa yang berkunjung ketempat untuk mengerjakan tugasnya dan tidak jarang menjadi tempat berkumpul komunitas – komunitas. Didukung oleh penelitian Jaya et al., (2021) menyimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasakan puas terhadap Kafe Family Kopi yang memberikan penawaran harga yang terjangkau dengan mendapat rasa yang pas dan fasilitas yang nyaman.

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

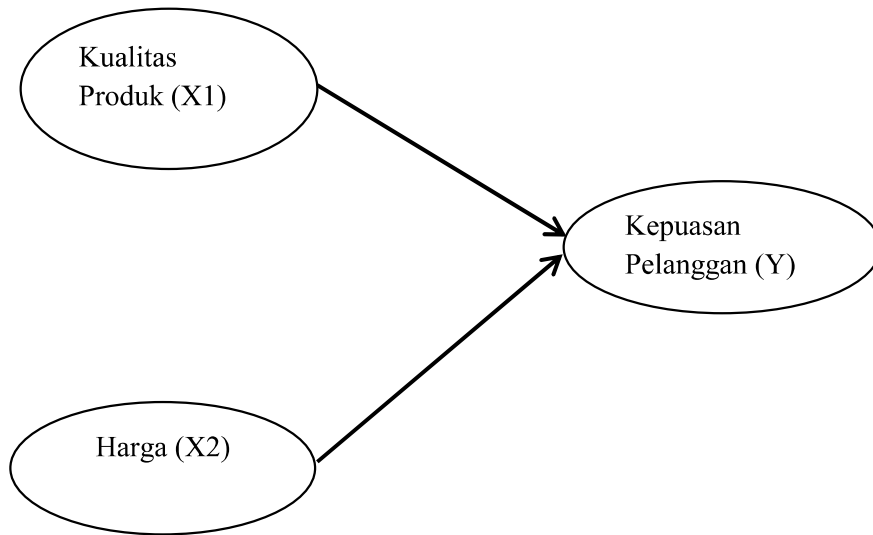




Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul dan diolah (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah didefinisikan dalam tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2 = Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

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.