



BAB I

PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBIKKG (Indonesian Business Institute for Information and Communication Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan tentang canggihnya sebuah teknologi serta terjadinya kasus Covid-19 (pandemi) memberikan pengaruh dan perubahan yang sangat signifikan terhadap kehidupan yang terjadi di bumi termasuk salah satunya dunia usaha. Persaingan yang ketat antar perusahaan menuntut setiap pelaku usaha untuk peka terhadap setiap perubahan yang terjadi di bidang/kategori usahanya. Pelaku usaha wajib memahami kekuatan internalnya seperti produk (jenis dan kualitas), harga dan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan orientasi kepuasan konsumen sehingga dapat tetap bertahan (*exist*) di pasar.

Makanan dan minuman (*food & beverage*) siap saji menjadi usaha yang banyak digemari oleh masyarakat, sehingga dalam usaha ini persaingan menjadi sangat ketat. Bidang usaha penyajian makanan dan minuman dapat di bedakan antara lain sebagai berikut:

- Ukuran: skala kecil (seperti warung) dan skala besar (seperti restoran di hotel berbintang).
- Konsep: tradisional (utamanya hanya menjual makanan dan minuman) dan modern (selain makanan dan minuman, ditambah sentuhan pengalaman/suasana/*ambience* untuk meningkatkan antusias/*loyalty* konsumen).

Bidang usaha penyajian minuman kopi merupakan salah satu contoh yang dengan berkembangnya zaman bergeser dari yang secara tradisional hanya menjual minuman

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.



kopi menjadi tempat/gerai yang menawarkan pengalaman di mana konsumen tidak hanya membeli minuman tetapi juga tempat bekerja, berkumpul dan berdiskusi santai.

Di kota Jakarta sendiri banyak pelaku bisnis yang terjun membuka usaha penyajian makanan dan minuman khususnya gerai kopi. Kegiatan meminum kopi bukan lagi sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk/kelelahan/stress saat bekerja, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup, di mana gerai kopi dirancang dengan suasana yang kondusif lengkap dengan dekorasi interior yang unik, tempat duduk yang nyaman, jaringan internet/*wifi* sehingga cocok untuk tempat bersosialisasi, membaca dan belajar, mengingat tidak semua konsumen yang berkunjung ke gerai kopi adalah penggemar kopi.

Dengan semakin maraknya pelaku usaha yang terjun ke bidang usaha gerai kopi mengakibatkan persaingan yang semakin meningkat di antara mereka. Para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi menyiapkan strategi memenangkan konsumen dalam menjual produk dan jasanya. Sistem jual beli yang dilakukan antara penjual dan pembeli terhadap akad dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya: pengaruh dari pelayanan yang berkualitas, lokasi, harga barang, merek yang digunakan, promosi, dan faktor lainnya. Pelaku usaha perlu mencermati perilaku konsumen dan pengaruh terhadap kepuasan dari konsumen (kebutuhan atau keinginan pembeli) sehingga konsumen tertarik dan mau melakukan transaksi tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan dan pemahaman akan perilaku konsumen tersebut, pelaku usaha dapat menerapkan strategi yang ampuh dan sederhana sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan, misalnya pada peningkatan penjualan, peningkatan laba dan lain-lain.

Minuman yang menjadi tren di kalangan segala usia adalah minuman kopi yang terbuat dari biji kopi segar. Berdasarkan dari laporan yang dihimpun oleh *International Coffee Organization* (ICO), pada tahun 2020-2021 terdapat 5 juta lebih kantong yang berisi 60 kg kopi terjual dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia

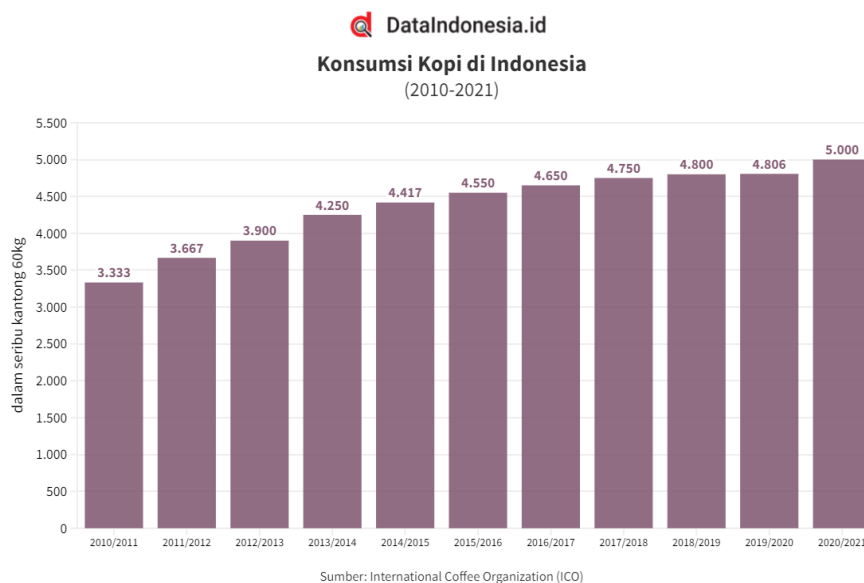
Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



(sumber: *International Coffee Organization* – ICO). Nilai ini merupakan peningkatan konsumsi kopi yang sebelumnya sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg atau meningkat sebesar 4,04% jika dibandingkan dengan periode 2019/2020. Sehingga pada periode 2020/2021 merupakan periode dengan jumlah konsumsi terbanyak dalam 11 tahun terakhir, hal ini menjadikan negara Indonesia menjadi negara kelima dengan jumlah konsumsi kopi terbanyak. Berikut merupakan grafik peningkatan konsumsi kopi yang terjadi di Indonesia:

Gambar 1. 1
Konsumsi Kopi di Indonesia



Sumber: DataIndonesia.id

Banyak sekali jenis kopi yang diproduksi, namun terdapat dua macam atau varietas kopi saja yang banyak dikenal dan disukai oleh para pecinta atau penikmat kopi, yaitu kopi robusta (*Coffea Canephora*) dan Arabika (*Coffea Arabica*). Untuk Kopi arabika diproduksi sekitar 75 - 80% dalam memenuhi kebutuhan kopi dunia, dan sekitar 25 - 20% disumbangkan atau diproduksi dari kopi robusta.

Perbedaan antara kedua varietas ini adalah dalam bentuk, harga, rasa dan efek samping setelah dikonsumsi.

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.



- Kopi Arabika memiliki bentuk yang lonjong dan ukuran besar, Kopi robusta lebih bulat dan lebih kecil. Jika dilihat dari ketinggian tumbuh, kopi Robusta mampu tumbuh hingga ketinggian 4,5 - 6 meter, sedangkan kopi Arabica hanya dapat mencapai ketinggian 2,5 - 4,5 meter.
- Jika ditinjau dari harga, untuk kopi arabika mempunyai harga yang lebih tinggi daripada kopi robusta, penyebab perbedaan harga ini karena terdapat perbedaan dalam cara perawatannya. Kopi arabika membutuhkan waktu yang cenderung lebih lama untuk matang yakni bisa sampai satu tahunan, jika ditinjau dari perawatan kopi arabika menggunakan rentang suhu tertentu, sekitar 14 - 24 derajat Celsius. Perawatan yang kurang baik dapat mengakibatkan daun kopi arabika rusak karena penyakit karat daun, sehingga rasa asli kopi arabika menurun atau kurang nikmat. Sedangkan untuk kopi robusta, banyak ditemukan di daerah yang memiliki dataran yang rendah, lebih kuat terhadap penyakit karat daun atau hama lainnya sehingga lebih mudah untuk diproduksi.
- Berdasarkan dari banyaknya konsumsi kopi, yang banyak dikonsumsi adalah kopi dengan jenis Arabika karena memiliki cita rasa yang lebih nikmat bagi pecinta kopi, rasa yang lebih ringan, tidak sepahit rasa kopi robusta. Hal ini dikarenakan kandungan gula sekitar 6 - 9%, atau lebih tinggi dari robusta yang hanya memiliki kandungan gula sekitar 3 - 7%. Kadar gula mempengaruhi kelarutan kopi dan rasa kopi, sehingga kopi robusta akan lebih kental dan rasanya lebih pahit. Sama halnya seperti kadar gula, kadar kafein akan mempengaruhi rasa. Kadar kafein tinggi menyebabkan rasa pahit. Hal ini dapat dilihat dan ditinjau bahwa kopi arabika terdapat komposisi kafein yang kecil atau sekitar 1,5%, dan untuk robusta komposisi kafein sebesar 2,7%. Kafein sendiri membantu dan sangat efektif untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



menghilangkan dan menahan kantuk, mampu menghilangkan rasa sakit dan stimulan untuk menjadi tetap semangat walaupun sedang melaksanakan kerja berat.

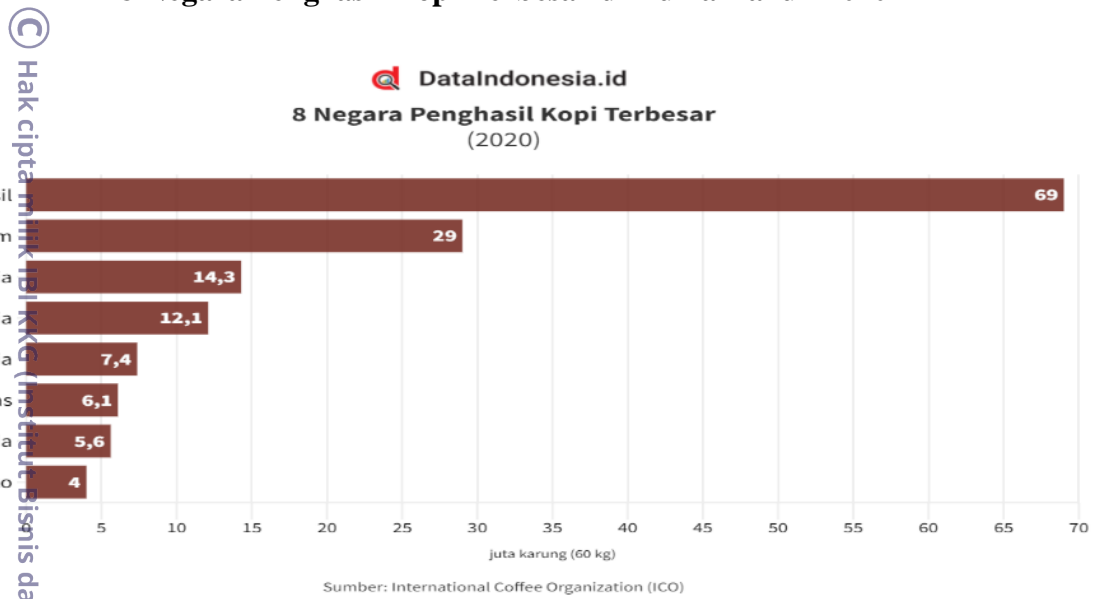
- Terlepas dari khasiat yang diberikan oleh kopi seperti dapat meningkatkan kinerja mental dan fisik, meningkatkan metabolisme dan lain-lain. Perlu diperhatikan bahwa kafein dapat menyebabkan iritasi pada usus, mengganggu sistem pencernaan, darah tinggi, mudah insomnia dan mudah terkena stress.

Indonesia adalah negara yang memiliki struktur tanah dan geografis yang baik untuk tempat bertumbuhnya kopi. Di Indonesia kopi robusta paling banyak dikonsumsi yaitu menyumbang sebanyak 80% dan sisanya atau sekitar 20% disumbang oleh kopi arabika. Dengan semakin banyaknya pecinta kopi sebagai minuman favorit, banyak negara sudah membudidayakan kopi. Indonesia menempati urutan keempat dari penghasil kopi terbesar dunia pada tahun 2021 yaitu sebanyak 774,6 ribu ton kopi, nilai ini naik sekitar 2,75% jika dibandingkan dengan tahun 2000 yang hanya diproduksi sekitar 753,9 ribu ton. Berikut adalah gambaran 8 negara penghasil kopi terbesar tahun 2020.

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



Gambar 1. 2
8 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2020



Sumber: DataIndonesia.id

Beberapa wilayah Indonesia menghasilkan kopi dengan karakteristik yang unik dan berbeda-beda. Wilayah Sumatera menghasilkan kopi dengan citarasa rempah, bertekstur halus dan berbau tajam. Beberapa jenis kopi Sumatera yang diminati dan berkualitas terbaik di dunia internasional adalah kopi Sidikalang, Mandailing dan Gayo. Kopi dari wilayah Sulawesi yang terkenal adalah kopi Toraja. Kopi Toraja memiliki citarasa seperti kopi Sumatera, dengan kadar keasaman tinggi dan aroma *earthy* yang khas. Selain kedua wilayah tersebut, daerah Indonesia lain yang memiliki kopi dengan karakteristik unik adalah kopi Jawa – beraroma rempah namun tidak sekuat kopi Sumatera dan kopi Flores Bajawa - memiliki aroma seperti buah-buahan dan berbau tembakau, kopi Papua Waimena – memiliki tingkat keasaman yang rendah dan citarasa yang ringan, lembut dan kopi Bali Kitamani – dengan citarasa buah-buahan yang asam dan segar.

Berdasarkan total nilai ekspor, Badan Pusat Statistik mengungkapkan bahwa Indonesia mampu mengekspor kopi dengan jumlah nilai dalam dollar sekitar US\$842,52 juta dengan total ekspor di tahun 2021 sebanyak 380.173 ton. Total ini jika dibandingkan dengan catatan dari BPS pada tahun 2020 tentang ekspor kopi meningkat, pada tahun

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

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

2020, nilai ekspor sebesar US\$809,16 juta dengan total ekspor di tahun 2021 sebanyak 375.555 ton. Kopi yang banyak diekspor Indonesia terdiri dari 20% arabika dan 80% robusta. Sisanya untuk memenuhi konsumsi dalam negeri.

Gambar 1.3
Perbedaan Persentase Kopi Yang diekspor Indonesia



Sumber: DataIndonesia.id.

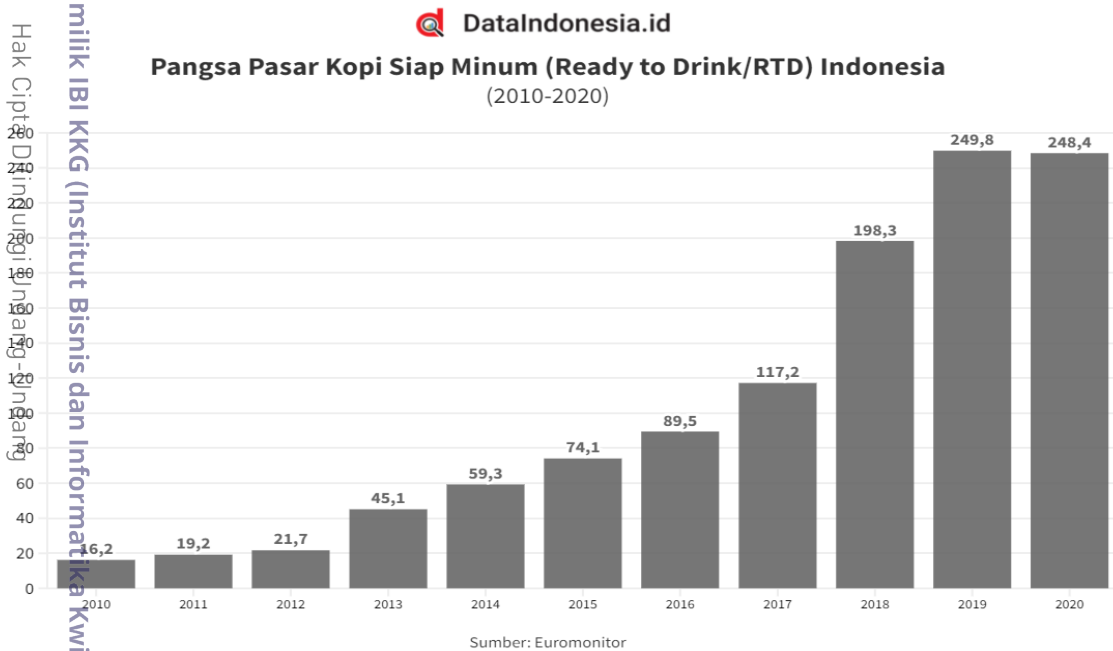
Berdasarkan data BPS, di Indonesia, *coffee shop*/ warung /gerai kopi telah hadir di segala pelosok, kota dan desa dan menawarkan beragam konsep. Dunia kopi bergerak dari era kopi instan/kopi siap minum (*ready to drink*/RTD), ke era kedai kopi modern ala Starbucks menuju era kopi *specialty* ala kopi Kenangan dan lain-lain.

Pada tahun 2020 Euromonitor dalam datanya mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia mengkonsumsi sebanyak 248,4 juta liter kopi siap saji atau menurun sekitar 0,6% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. MIX pada tahun 2020 melakukan penelitian bahwa, masyarakat Indonesia yang menjadi penikmat kopi turun sebanyak 40%, hal ini karena banyaknya penikmat kopi yang mulai berpindah dari kopi siap saji ke gerai *grab&go*. Para penikmat mulai menginginkan dan menikmati kopi yang memiliki kualitas tinggi serta mulai banyak gerai mengkombinasikan kopi dengan



makanan-makanan ringan yang digunakan sebagai pelengkap yang menjadikan kopi lebih nikmat.

Gambar 1. 4
Pangsa Pasar Kopi Siap Minum di Indonesia



Sumber: DataIndonesia.id.

Di Indonesia banyak sekali kedai kopi mulai bertebaran, sedikitnya sudah terdapat sebanyak 1083 pada tahun 2016 dan 2950 pada Agustus 2019, meningkat tiga kali lipat. Dalam studi Toffin and Mix MarComm SWA, nilai sebenarnya untuk volume kopi bisa lebih tinggi karena jumlah kedai kopi hanya berlaku untuk jaringan toko di kota-kota besar. Tidak termasuk kedai kopi independen modern dan tradisional di lokasi berbeda. Nilai pasar kopi Indonesia mencapai 4,8 triliun per tahun jika dihitung outlet dan rata-rata volume penjualan per outlet 200 cup per hari dengan harga rata-rata Rp 22.500 per gelas.

Hak Cipta dan Rancangan Desain dan Rancangan Tata Letak milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

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



Gambar 1.5
Daftar Kedai Kopi Modern di Indonesia Tahun 2019

Coffee Shop Outlets in Indonesia 2019

Brand	First Opening	Number of Outlets ^(*)	Brand	First Opening	Number of Outlets ^(*)
Anggali	2007	13	Maxx Coffee	2015	74
Bambel Koffie	2001	2	McCafe	2005	40
Bhumi Kopi	2017	2	Olala Cafe	1990	16
Coffee Bean	2001	108	Ombe Kofie	2015	6
Coffee Toffee	2006	100	Segafredo Zenneti	2002	3
Common Grounds	2013	8	Starbucks	2002	421
Djurnal Coffee	2013	21	Tahta Coffee	2019	7
Dukin	1985	200	Tanamera	2013	13
Excelsa	1991	126	The Gade Coffee	2018	34
Filipoffi Kopi	2015	3	& Gold		
First Crack	2012	4	Tuku	2014	7
Forest	2018	100	Upnormal Coffee	2016	20
Harvest	2004	66	Roaster		
Jari Jiwa	2018	500	Warunk Upnormal	2014	87
Joco Donut & Coffee	2005	273	Listed Kopitiam	**)	42
Kopi Kecil	2016	6	in Zomato		
Kopi Kenangan	2017	175	Coffee Shops owned	***)	10
Kopi Soe	2017	150	by Celebrity		
Kulo	2018	300			

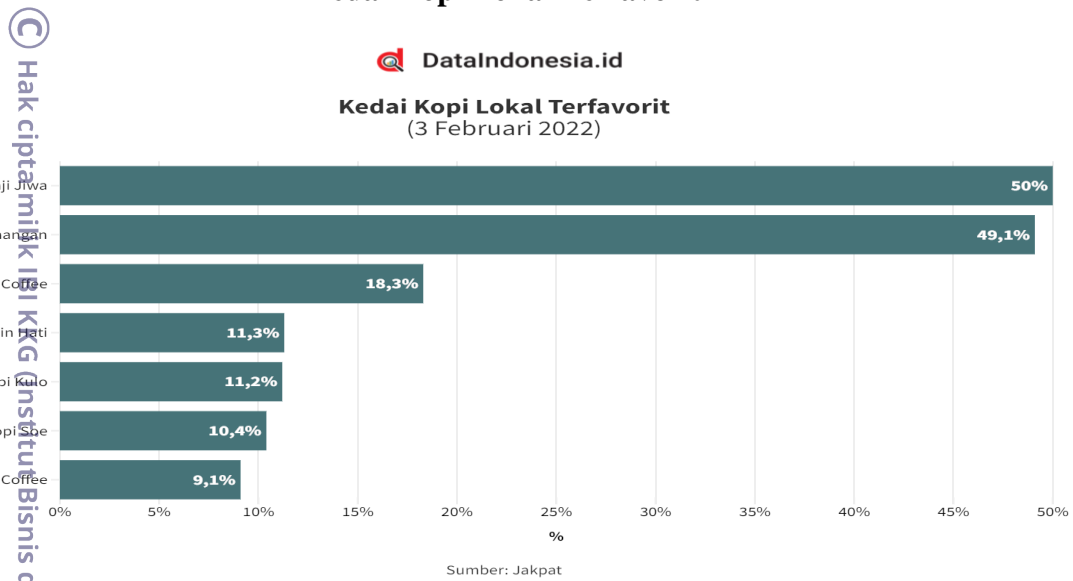
Sumber: <https://bixbux.com/bisnis-coffee-shop/>

Warung yang dioperasikan dapat berupa warung kopi mandiri maupun yang berkonsep waralaba dari merek kopi tertentu. Terdapat 2 jenis waralaba yaitu waralaba nasional dan waralaba internasional yang beroperasi di Indonesia. Contoh waralaba nasional adalah Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Kopi Soe dan Fore Coffee. Contoh waralaba internasional adalah Coffee Bean and The Leaf, Kopi Starbucks dan Kopi Excelso.

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.



Gambar 1. 6
Kedai Kopi Lokal Terfavorit



Sumber: DataIndonesia.id.

Salah satu contoh gerai kopi yang berkonsep waralaba nasional dan pada tahun 2021 Kopi Kenangan memiliki total 878 gerai. Kopi Kenangan di tahun 2018 lalu menerima Rp 121 miliar pendanaan dari Alpha JWC. Di tahun 2019, Kopi Kenangan kembali mendapat suntikan dana sebesar Rp 288 miliar, kali ini dari investor modal ventura Sequoia India. Dengan uang sebanyak itu, kedai ini mempunyai target untuk membangun sebanyak 1.000 toko pada 2021 yang beredar di seluruh Indonesia (Sumber: Wikipedia).

Dengan memperhatikan hal tersebut diatas, penelitian yang akan dilaksanakan berdasarkan penjabaran diatas dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.

B. Identifikasi Masalah

Dari penjabaran dan temuan data yang sudah dikaji oleh penulis, maka rumusan masalah diidentifikasi, yaitu:

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.



1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara?

3. Bagaimana citra merek yang ada pada Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara?

C. Batasan Penelitian

Untuk memperjelas dan mendalami tentang objek penelitian, maka penelitian ini hanya meliputi:

1. Kopi Kenangan yang berlokasi di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara menjadi Objek penelitian.

2. Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara dipilih dan digunakan sebagai ruang lingkup dalam penelitian ini.

3. Para penikmat kopi (konsumen) yang pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan yang berada di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara sebagai Subjek penelitian.

4. Periode penelitian dan identifikasi dilaksanakan selama bulan Oktober tahun 2022 - Desember 2022.

5. Pada penelitian ini hanya berfokus pada kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai variabel penelitian.

D. Rumusan Masalah

Dapat disimpulkan dari latar belakang yang dipaparkan, identifikasi dan batasan masalah yang dijelaskan, penulis merumuskan masalah tersebut menjadi “Bagaimana

pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara?"

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan agar penulis dapat :

1. Penentuan Pengaruh kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk-produk yang diciptakan oleh Kopi Kenangan yang berada di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.

F. Manfaat Penelitian

Dari seluruh rangkaian penelitian yang dilaksanakan, harapannya hasil penelitian ini dapat memberikan dampak/*impact* yang baik bagi seluruh pihak yang dituliskan dalam penelitian, yaitu:

1. Manfaat bagi penulis atau peneliti:
Mampu menjadi ilmu dan wawasan baru dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.
2. Bagi perusahaan:
Hasil survei akan diberikan kepada perusahaan Kopi Kenangan dan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi pembaca:
Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, manfaat penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi dan saran bagi pihak yang berkepentingan dengan



pemasaran khususnya mengenai kualitas layanan dan citra merek terhadap

C pengambilan keputusan pembelian minuman kopi.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

