KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, masyarakat semakin menuntut kepraktisan, salah satunya dalam mengkonsumsi air minum. Setiap hari tubuh membutuhkan asupan cairan terutama air mineral untuk menjaga kondisi tubuh tetap optimal. Dalam berbagai kegiatan atau rutinitas sehari-hari, air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi salah satu solusi praktis memenuhi kebutuhan cairan harian tubuh.

PT Tirta Investama yang berdiri pada 23 Februari 1973 merupakan salah satu perusahaan yang berperan dalam industri produsen air mineral berskala besar dengan merek AQUA. Produk AQUA yang ditawarkan oleh PT Tirta Investama sendiri terdiri dari berbagai macam varian, mulai dari AQUA 220ml, 330ml, 450ml, 600ml, 750ml, 1500ml, AQUA Galon, AQUA Kids 330ml, 450ml, AQUA Life, hingga AQUA Reflection (Sumber: AQUA.co.id).

Keanekaragaman produk AMDK yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi sebelum melakukan pembelian. Keanekaragaman ini akan menimbulkan kompetisi dan akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Ades, Club, Cleo, Le Minerale, dan lainnya. Di samping itu, untuk menghadapi perkembangan bisnis air mineral di Indonesia yang semakin ketat, PT Tirta Investama harus mampu menghadapi persaingan ini demi keberlangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mempertahankan pelanggan sebagai salah satu cara untuk menghadapi persaingan ini.

Pelanggan adalah aset bagi perusahaan yang berperan penting dalam menghadapi persaingan serta menjadi penentu keberhasilan perusahaan. Pelanggan memiliki

kebiasaan membeli produk dari penjual yang melibatkan aktivitas pembelian dan pembayaran yang dilakukan berulang kali (Rusydi, 2017), maka dari itu perusahaan perlu memerhatikan Persepsi Kualitas Produk sehingga Niat Beli Ulang pada produk AQUA dapat dipertahankan. Kualitas Produk sendiri akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, konsumen akan membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkan (Kasmir dalam Islami, 2018).

Selain Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek juga penting bagi kesuksesan perusahaan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Setelah pelanggan memberikan keputusan pembelian pada produk, jika Citra Merek positif dan kuat, akan berdampak pada loyalitas pelanggan diberbagai lini produk perusahaan. Pada produk AQUA, Citra Merek yang dimiliki produk ini cukup kuat, kata AQUA sering digunakan dalam menggantikan kata air mineral. Artinya, ketika pelanggan membayangkan air mineral, gambaran yang muncul dalam pikiran pelanggan adalah AQUA.

Gambar 1.1

***Top Brand Index* Fase Dua Tahun 2022 Air Minum Dalam Kemasan**

AIR MINUM DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2022	
AQUA	57.2%	TOP
Le Minerale	12.5%	TOP
Ades	6.4%	
Cleo	4.2%	
Club	3.8%	

*** Kategori online dan offline**

Sumber: *Top Brand Award*. 2022. *Top Brand Index Fase 2 2022*. Diakses melalui, https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=AQUA, 19 Oktober 2022.

Pernyataan ini didukung oleh survei dari *top brand index* fase dua tahun 2022 pada gambar 1.1, merek-merek yang memperoleh predikat *top brand* merupakan merek-merek yang dipilih oleh responden secara langsung melalui survei. Survei *top brand*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

Index ini didukung dengan Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk air minum dalam kemasan, dengan mayoritas subjek memilih AQUA pada survei yang dilakukan.

Fenomena AQUA sebagai *top brand* ini menjadi perhatian utama peneliti mengapa setiap fase dan tahunnya merek AQUA konsisten menjadi *top brand* dalam kategori Air Minum Dalam Kemasan. Pada fase dua tahun 2021, nilai *top brand index* AQUA sebesar 62,5%, tahun 2020 sebesar 61,5%, dan tahun 2019 sebesar 61%. Citra Merek positif yang kuat dan Persepsi Kualitas Produk yang baik diikuti oleh harga yang sesuai akan membuat pelanggan bersedia membeli ulang produk tanpa keraguan. Semakin banyak pelanggan yang melakukan Niat Beli Ulang produk AQUA, semakin tinggi angka penjualan. Tidak hanya angka penjualan yang meningkat, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk ini juga akan memberikan nilai konsumen lebih tinggi bagi pelanggan.

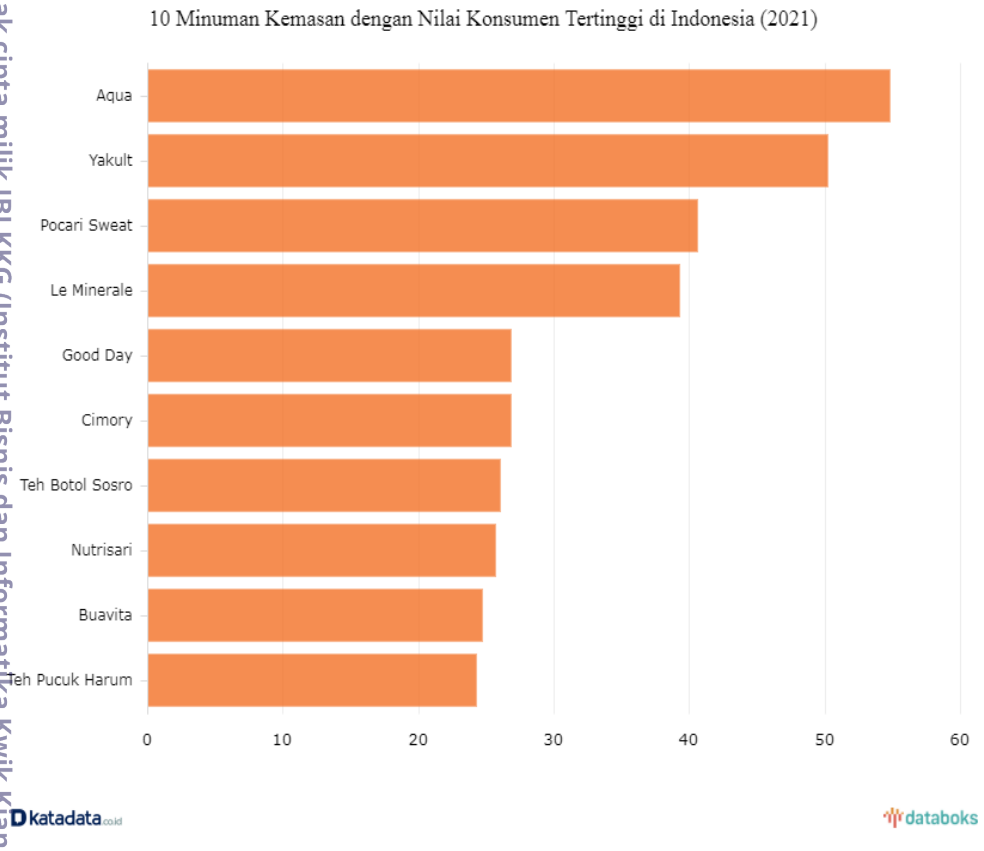
Pada Gambar 1.2 di halaman selanjutnya, berdasarkan laporan YouGov pada laman databoks.katadata.co.id, AQUA menjadi merek minuman kemasan dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada 2021. Merek milik Danone ini memperoleh skor sebesar 54,8 poin dalam FMCG/CPG Rankings 2021. Le Minerale, sebagai pesaing langsung AQUA, berada di peringkat keempat dengan skor 39,3 poin. FMCG/CPG Rankings 2021 menunjukkan merek produk konsumen pilihan di Indonesia selama 12 bulan. Peringkat ini dihitung berdasarkan YouGov Brand Index yang menilai impresi, kualitas, nilai, kepuasan, dan rekomendasi yang diberikan responden terhadap satu merek. Peringkat ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi tiap kriteria dengan periode perhitungan selama 1 Agustus 2020 - 31 Juli 2021. Survei ini merepresentasikan populasi umum orang dewasa di atas umur 18 tahun.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1.2

10 Minuman Kemasan dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia Tahun 2021



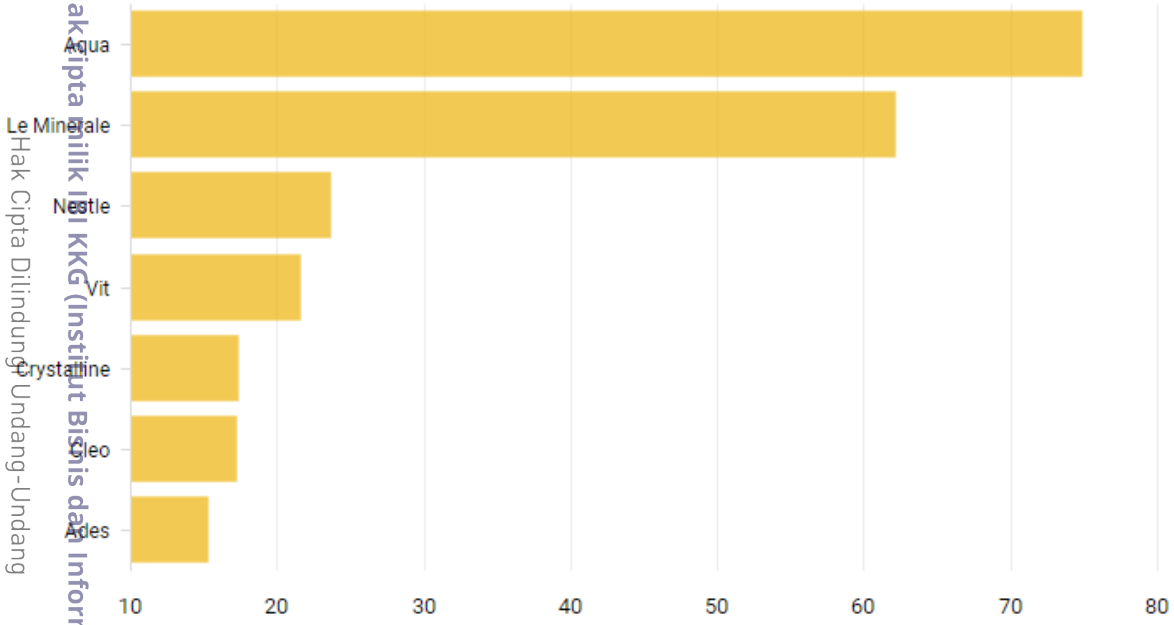
Sumber: Pahlevi, Reza. (2021, 11 September). *AQUA Jadi Minuman Bernilai Konsumen Tertinggi di Indonesia pada 2021*. Databoks. Diakses melalui https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/AQUA-jadi-minuman-bernilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021, 19 Oktober 2022.

Kemudian, dilihat dari tingkat kesukaan konsumen Indonesia pada merek AQUA pada gambar 1.3 di halaman selanjutnya, berdasarkan survei yang dilakukan oleh databoks melalui aplikasi JakPat pada 26 September 2022, terdapat 1.434 responden yang terlibat dalam survei ini. Hasil survey menunjukkan bahwa merek AQUA disukai 74,9% responden. Le Minerale berada di peringkat kedua merek air mineral paling favorit dengan persentase 62,1%. Dapat dilihat bahwa posisi Le minerale berada tidak jauh dari AQUA dengan selisih 12,8%. Hal ini merupakan tantangan bagi AQUA untuk mempertahankan posisi mereknya pada benak konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1.3

Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Disukai di Indonesia (2022)



Sumber: Databoks. 2022. *AQUA, Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Favorit di Indonesia*. Diakses melalui, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/AQUA-merek-air-mineral-dalam-kemasan-botol-paling-favorit-di-indonesia, 4 Desember 2022.

Harapannya (*das sollen*) jika produk populer dan disukai, maka kemungkinan produk tersebut ditawarkan pada harga yang terjangkau. Disisi lain, kenyataannya (*das sain*) AQUA menjual produk dengan harga yang lebih tinggi pada kelasnya pada produk serupa. Sebagai salah satu perbandingan untuk varian yang sama yaitu 600ml dan 1.500ml, berdasarkan yang tercantum di Indomaret Jabodetabek pada kemasan botol 600ml, AQUA dijual dengan harga Rp 3.800, Le Minerale Rp 3.600, Crystalin Rp 3.400, dan Club Rp 2.700. Untuk kemasan 1500ml, AQUA dijual dengan harga Rp 6.600, Le Minerale Rp 6.500, dan Club Rp 4.700.

Melalui Citra Mereknya, AQUA berusaha membangun Citranya dengan *tagline* AQUA “murni dan terlindungi”, kemudian banyak masyarakat yang menyebut AQUA dalam mewakili air minum dalam kemasan. Kreativitas dalam persaingan ini perlu dilakukan untuk menjaga AQUA dalam mendominasi industri AMDK. Dari Persepsi

Kualitas Produk, AQUA memiliki manfaat yang penting bagi tubuh. Berdasarkan informasi dari selera.id, AQUA memiliki manfaat yang dapat membantu kebutuhan elektrolit tubuh, menjaga kesehatan ginjal, meningkatkan daya konsentrasi, dan menjaga kesehatan tulang. Kesimpulan yang dapat diambil adalah AQUA sangat bagus untuk kesehatan tubuh serta mempunyai kualitas yang baik untuk kesehatan tubuh. Kemudian dari Persepsi Harga, AQUA memberikan persepsi sebagai produk air minum dalam kemasan dengan harga yang lebih tinggi dan berkualitas pada kelasnya. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017), perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karna meragukan Persepsi Kualitas Produk atau pelayanannya. Namun ketika perusahaan menjual harga jauh di bawah pesaing, sesuai dengan pernyataan Fatmawati dan Soliha (2017) jika produk dijual dengan harga rendah akan berdampak pada persepsi pembeli yang ragu terhadap produk.

Pada pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek, penelitian terdahulu yang dilakukan Anandia (2015), Nugraha (2017), Ambarawati (2018), Afwan dan Santosa (2019), dan Rahmawati (2022) menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Di sisi lain pernyataan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ryananda et al. (2022) dengan hasil penelitian Persepsi Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Citra Merek.

Pada pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang, penelitian terdahulu yang dilakukan Harfania (2018), Mareta dan Kurniawati (2020), Santi dan Supriyanto (2020), dan Ananda dan Jamiat (2021) menunjukkan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Di sisi lain pernyataan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ramadhan dan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Santosa (2017) dengan hasil penelitian Persepsi Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Pada pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang, penelitian terdahulu yang dilakukan Savitri dan Wardana (2018), Nugrahaeni (2021), serta Aningtyas dan Supriyono (2022) menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Di sisi lain pernyataan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Prabowo (2018) dan Safitri (2021) dengan hasil penelitian pengaruh Persepsi Harga tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Pada pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang, penelitian terdahulu yang dilakukan Fandiyanto dan Kurniawan (2019), Ekaprana et al. (2020), serta Maulida (2021) menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Di sisi lain pernyataan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Setyaningrum dan Wati (2019) serta Fatmalawati dan Andriana (2021) dengan hasil penelitian pengaruh Citra Merek tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Berdasarkan uraian fenomena kesenjangan *das sollen* dan *das sain* serta *research gap* di atas penulis tertarik melakukan pengamatan untuk mengetahui apakah Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai mediasi pada produk AQUA.

B. Identifikasi Masalah

Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi persepsi perilaku, hal ini adalah indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen 1991). Pada penelitian ini, persepsi yang mendorong niat adalah Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk, serta Citra Merek secara tidak langsung yang juga merupakan bagian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dari persepsi. Niat perilaku hanya dapat menemukan ekspresi dalam perilaku jika perilaku tersebut berada di bawah kendali kehendak, yaitu jika orang tersebut memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Sebagian besar persepsi perilaku bergantung setidaknya pada beberapa faktor nonmotivasi seperti ketersediaan peluang dan sumber daya yang diperlukan.

Peluang-peluang seperti popularitas, kemudahan mendapatkan produk, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta kesesuaian dengan sumber daya pelanggan (misalnya harga produk yang terjangkau dan mampu dibeli oleh berbagai kalangan secara berulang) akan mendorong persepsi positif dan motivasi terhadap niat beli ulang. Gambar 1.4 menggambarkan teori dalam bentuk diagram struktural.

Gambar 1.4

Theory Of Planned Behavior

Sumber: Gambar yang dikembangkan.

Berdasarkan uraian di atas dan pada latar belakang masalah, adapun beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kualitas Produk memengaruhi Citra Merek produk AQUA?
2. Apakah Persepsi Harga memengaruhi Citra Merek produk AQUA?
3. Apakah Persepsi Kualitas Produk memengaruhi Niat Beli Ulang produk AQUA?
4. Apakah Persepsi Harga memengaruhi Niat Beli Ulang produk AQUA?
5. Apakah Citra Merek memengaruhi Niat Beli Ulang pada produk AQUA?
6. Apakah Persepsi Kualitas Produk melalui Citra Merek memengaruhi Niat Beli Ulang produk AQUA?

7. Apakah Persepsi Harga melalui Citra Merek memengaruhi Niat Beli Ulang produk AQUA?

C. Batasan Penelitian

Adapun penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek yang akan diteliti adalah produk AQUA.
2. Subjek penelitian ini merupkan konsumen yang mengkonsumsi produk AQUA.
3. Wilayah yang diteliti adalah Kota Jakarta.
4. Periode penelitian adalah pada tahun 2022.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uaraian latar belakang masalah dan riset pendahuluan, maka rumusan masalah yang diambil penulis dari penelitian yaitu: "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Aqua Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Citra Merek"

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Citra Merek produk AQUA.
2. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek produk AQUA.
3. Mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang produk AQUA.
4. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang produk AQUA.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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.

5. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang pada produk AQUA.
6. Mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Produk melalui Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang produk AQUA.
7. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga melalui Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang produk AQUA.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang pemasaran. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan, mengetahui pentingnya menjaga Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk serta penetapan Persepsi Harga yang sesuai untuk memuaskan konsumen produk AQUA sehingga dapat meningkatkan Niat Beli Ulang konsumen untuk melakukan pembelian produk AQUA.
2. Manfaat bagi kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, menambah referensi bacaan mengenai pembeliang ulang khususnya pada variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk yang dimediasi Persepsi Harga untuk menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian sejenis.
3. Manfaat bagi pembaca, menambah wawasan jika akan meneliti variabel sejenis.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie