

**PERANAN GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE DI CENTER POINT MEDAN**

**Ridhon MB. Simangunsong<sup>1</sup>, Darma Manalu<sup>2</sup>, Johanna Roshinta<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis, Universitas HKBP Nommensen, Kota Medan-Indonesia

<sup>2,3</sup>Dosen Administrasi Bisnis, Universitas HKBP Nommensen, Kota Medan-Indonesia

Email Korespondensi: ridhon.manguns@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how the role of lifestyle and income on the decision to purchase Starbucks Coffee at Center Point Medan, either partially or simultaneously. This study uses a descriptive qualitative approach to show how lifestyle and income play a role in purchasing Starbucks Coffee at Center Point Medan. In this research. The population in this research is all Starbucks Coffee Center Point buyers whose exact number is not known. Sampling using the Lemeshow formula amounted to 96 people. Data collection was carried out using a questionnaire. The results of this study indicate that there is a very large role and is positive and significant in lifestyle variables on purchasing decisions for Starbucks Coffee at Center Point Medan. It is suggested that Starbucks Center Point Medan should continue to maintain the quality of coffee that is already well-known and the facilities are good according to the lifestyle and income of Starbucks customers.*

**Keywords:** *Lifestyle, Purchase Decision, Role.*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memberikan bagaimana peranan gaya hidup dan pendapatan terhadap pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan. Dalam penelitian ini. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Starbucks Coffee Center Point yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Penarikan sampel menggunakan rumus Lemeshow berjumlah 96 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peranan yang sangat besar dan sifatnya positif dan signifikan pada variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan. Disarankan Starbucks Center Point Medan hendaknya tetap mempertahankan kualitas kopi yang memang sudah terkenal dan fasilitasnya yang baik sesuai dengan gaya hidup dan pendapatan para pelanggan Starbucks.*

**Kata Kunci:** *Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Peranan.*

**PENDAHULUAN**

Di era sekarang pertumbuhan ekonomi sangat berkembang pesat. Masyarakat konsumen Indonesia mulai tumbuh beriringan dengan globalisasi ekonomi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan dan tempat makan bergaya seperti coffee shop, industri mode atau fashion, industri kecantikan, gencarnya iklan barang-barang mewah, dan berbagai lainnya. Di kota besar seperti Medan tingkat stress yang semakin tinggi membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar melepas lelah atau mencari tempat refreshing yang bisa menyegarkan suasana kembali, ke coffee shop atau kedai kopi menjadi salah satu pilihan yang favorit di masyarakat. Di samping sudah menjadi budaya khusus di Indonesia, masyarakat terbukti mempunyai niat yang amat besar untuk mengunjungi tempat yang digemari semua usia ini. Kedai kopi sering juga disebut coffee shop, atau cafe merupakan istilah

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)//[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



# GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 9 Nomor 4 Juni 2023

yang digunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman hangat lainnya. Kedai kopi memiliki karakteristik seperti bar atau restoran, tapi berbeda dengan kafetaria. Banyak kedai kopi yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga teh bersama dengan makanan ringan. Pergeseran budaya membuat keberadaan kedai kopi atau coffee shop semakin diakui masyarakat.

Data dari ICO (International Coffee Organization) mencatat, pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia lebih besar daripada dunia pada umumnya. Minuman kopi dan teh merupakan bagian dari budaya di Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia dapat menjadi konsumen kopi terbesar. Ditambah lagi, gaya hidup yang terjadi pada kaum urban memperbesar peluang pasar kopi, tidak hanya secara global, tapi juga di negeri sendiri. Berikut merupakan lima besar konsumen kopi dunia pada tahun 2018 berdasarkan International Coffee Organization (ICO) : Munculnya industri coffee shop saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna coffee shop saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi coffee shop bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun coffee shop juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, coffee shop di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan coffee shop bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri coffee shop kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan.

Starbucks adalah perusahaan kedai kopi yang bergelut dalam bidang bisnis menyajikan kopi. Saat pertama kali kita mendengar kata Starbucks yang pertama kali ada dipikiran kita adalah tempat ngopi yang hedon dan juga bergaya. Kedai kopi Starbucks memiliki slogan ‘bukan sekedar ngopi’ istilah ini muncul karena kedai kopi Starbucks bukan hanya menyajikan kopi di dalam kedai kopinya, tetapi Starbucks juga menyajikan gaya hidup (lifestyle).

Jika lebih diamati, kegiatan *Nongkrong* di coffee shop seperti menjadi Gaya Hidup bagi beberapa warga Medan.. Saat pulang kantor, weekend, kumpul bersama teman atau relasi. Selain gaya hidup, faktor pendapatan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dimana tingkat pendapatan sangat menentukan daya beli seseorang. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga harus terus memperhatikan trend penghasilan pribadi. Orang yang berpendapatan tinggi cenderung mengkonsumsi barang-barang dengan merek terkenal, sedang orang yang dengan penghasilan pas-pasan membeli barang berdasar apa yang dibutuhkan. Banyak pemasar menggunakan konsep gaya hidup dan pendapatan sebagai dasar untuk memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana hubungannya dengan keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menyelidiki pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan.

## METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu data yang berbentuk deskripsi di olah sedemikian rupa sehingga memberikan gambaran yang jelas dan tegas. Kemudian datatersebut diolah dengan menggunakan interpretasi peneliti Dengan metode asosiatif kausal. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen yaitu Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Starbucks Coffee Center Point yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)//[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



## PEMBAHASAN

### Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2012:283) Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### Model Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sutisna dalam Sunyoto (2017:85) Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegritas. Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dan berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegritas atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)//[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



# GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 9 Nomor 4 Juni 2023

gaya hidup tertentu dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.

3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning. Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan positioning produk di pasar.

Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umum mana dan kelas sosial apa dan budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan positioning produknya di pasar.

## Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam Lianardi dan Candra (2019:49), ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (Product Choice), konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan
3. Merk (Brand Choice), konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
4. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
5. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
6. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
7. Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

Berdasarkan hasil analisis penulis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dengan tingkat signifikan. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iffan Azzahra (2020) tentang, "Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)//[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



# GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 9 Nomor 4 Juni 2023

Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Starbucks Coffee Ijen Malang). menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Ijen Malang, dengan hasil analisis regresi.

Secara umum gaya hidup dapat diartikan dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Dari generasi ke generasi mengalami perubahan gaya hidup dikarenakan adanya perubahan sosial masyarakat dari lingkungan yang berubah maka bagi pemasar dapat menciptakan produk yang menyesuaikan dengan gaya hidup yang sesuai dengan pasarnya. Para konsumen membagikan foto dan juga bersantai di kedai kopi yang menarik. Hal itu menjadikan motivasi anak-anak muda untuk melakukan hal yang sama, yaitu dengan mereka datang ke coffeshop, mengambil foto lalu diunggah ke media sosial. Kedai coffe strabuck membuat konsumen tertarik untuk membelinya 80 karena tempatnya sangat menarik dan nyaman untuk dibuat foto-foto, dan kopi yang berkualitas.

Berdasarkan hasil analisis penulis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pendapatan dengan tingkatpendapatan sangatlah signifikan diterima. Artinya, gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Fransiska (2008), tentang "Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Planet" menunjukkan bahwa variabel Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion planet pada Mall Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh atas keputusan pembelian suatu produk tertentu, artinya jumlah uang yang diterima seseorang mempengaruhi pada pola konsumsinya. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi pula pola konsumsi orang tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika pendapatan seseorang rendah maka tingkat konsumsinya juga akan rendah dan lebih memprioritaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Bersama-sama. Artinya ketika gaya hidup dan pendapatan tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tanti Dwi (2019), tentang "Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan" menyebutkan bahwa pendapatan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pola konsumsi masyarakat kecamatan Medan Perjuangan. Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan opini masing masing konsumen yang membentuk gaya hidup tertentu, kemudian didukung oleh pendapatan atau daya beli konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut Terdapat peranan yang sangat besar dan itu sangat yang positif dan signifikan pada variabel gaya hidup. Kemudian pada sat yang sama juga terdapat Terdapat peranan besar dan sifatnya positif dan signifikan pada variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian. Ada juga peranan yang sangat besar dan signifikan secara simultan pada variabel gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks.

## REFERENSI

- Arianty, Nel; dkk (2015). Manajemen Pemasaran, Perdana Publishing, Medan. Sangadji, Etta Mamang; Sopiah, (2013). Perilaku Konsumen, Andi, Yogyakarta. Setiadi, Nugroho, (2003). Perilaku Konsumen, Kencana, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, dkk (2011). Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri: I, PT Penerbit IPB Taman Kencana, Bogor.

*Penerbit:*

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)//[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



# GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 9 Nomor 4 Juni 2023

- Sunyoto, Danang,(2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, PT. Buku Seru, Jakarta.(2017). Perilaku Konsumen dan Pemasaran, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kombinasi, Alfabeta, Bandung. Jurnal :
- Dopas, Farly A, (2020). “Pengaruh Kapasitas Produksi dan Permintaan Terhadap Pendapatan Petani Gula Aren di Desa Tombatu 2” Jurnal Mapalus, Volume 1, Nomer 2, Desember 2020, Manado.
- Hardiyanti, Tanti Dwi, (2019). “Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan), Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.
- Lianardi, William dan Stefani Chandra, (2019). “Analisis Kualitas Pelayanan,Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru” Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, Volume 4, Nomer 1. Juni 2019
- Ningsih, Magfirola Setia, (2020). “Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlebel Halal Wardah (Studi Kasus Masyarakat Kampung Tulang Kabupaten Siak),
- Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau. Purwaningsih, M Fransiska, (2008). “Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Planet Surf”, Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Simbolon, Oktayana, (2018). “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald’s Jl.Ringrod Medan), Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Kamaluddin, Muhajirin, (2018). “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)” Jurnal Akrab Juara, Volume 3, Nomer 3. Agustus 2018

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)//[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)