



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah perilaku pembelian konsumen mobil Toyota Agya, sedangkan subyek penelitian adalah konsumen pengguna mobil Toyota Agya, yang secara geografis tinggal di daerah Kabupaten Bekasi.

B. Metode Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2011: 140), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian kali ini bila ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda adalah:

• Berdasarkan tingkat perumusan masalah

Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal (*formalized study*), karena penelitian ini dimulai dengan batasan masalah dan hipotesis penelitian dimana tujuan akhirnya adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab batasan masalah.

• Berdasarkan metode pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner, karena peneliti mengajukan pertanyaan kepada subyek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara-cara personal dan non personal. Data yang dihasilkan berasal dari daftar isian yang harus diisi dan diberikan kepada subyek penelitian ini.

• Berdasarkan pengendalian variabel-variabel oleh peneliti

Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto*, karena peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel-variabel penelitian dan sifatnya tidak dapat dimanipulasi.

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.



4. Berdasarkan tujuan penelitian

- Ⓒ Penelitian ini termasuk dalam studi kausal, karena bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti yaitu apakah terdapat pengaruh Green Product dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen mobil Toyota Agya.

Berdasarkan dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas seksi (*cross-sectional*) yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan “potret” dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu.

Berdasarkan cakupan topik bahasan

Penelitian ini merupakan studi statistik, karena hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Kesimpulan mengenai hasil-hasil temuan disajikan berdasarkan tingkat sejauh mana sampel adalah representatif dan tingkat validitas atau kesalahan sampel.

Berdasarkan lingkungan penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*), karena subyek dan obyek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya (bukan simulasi).

Berdasarkan persepsi subyek

Dalam penelitian ini persepsi subyek yang diusahakan adalah subyek tidak merasa ada penyimpangan dari situasi sehari-hari sampai subyek merasa ada penyimpangan, tetapi tidak dikaitkan dengan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



C. Variabel Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, variabel-variabel yang akan peneliti teliti terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau variabel dependen (Sugiyono, 2012: 39). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah:

Green Product

Tabel 3.1
Variabel Green Product

Variabel	Indikator	Skala
Green Product	Toyota Agya tidak menghabiskan banyak energi selama penggunaan	Interval
	Toyota Agya lebih tahan lama	Interval
	Toyota Agya memiliki system pembuangan yang ramah lingkungan	Interval
	Toyota Agya hemat bahan bakar	Interval
	Toyota Agya memiliki fitur yang aman dan nyaman bagi konsumen	Interval

Sumber: (Kasali,2005)

Citra Merek

Citra merek adalah seluruh persepsi dari sebuah merek yang direfleksikan dalam asosiasi – asosiasi dalam benak konsumen. Kisi – kisi instrument citra merek dalam penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek.

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

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.



Tabel 3.2
Variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek	Atribut berwujud	Merek Toyota Agya memiliki kualitas yang baik	Interval
		Merek Toyota Agya diproduksi dengan bahan baku yang baik	Interval
	Atribut tidak berwujud	Merek Toyota Agya memiliki reputasi yang baik	Interval
		Merek Toyota Agya nyaman untuk dikendarai	Interval
	Manfaat bagi pelanggan	Merek Toyota Agya memberikan rasa percaya diri	Interval
		Merek Toyota Agya memberi kesan yang <i>stylish</i>	Interval
	Harga yang relatif	Harga Toyota Agya yang terjangkau	Interval
		Harga mobil Toyota Agya sesuai dengan kualitas yang diberikan	Interval
	Pengguna / pelanggan	Menggunakan Toyota Agya menunjukkan kelas social tertentu	Interval
	Gaya hidup	Menggunakan Toyota Agya mencerminkan gaya hidup yang modern	Interval
Pesaing	Merek Toyota Agya memiliki keunggulan dibanding para pesaingnya	Interval	

Sumber : (Sugiyono,2008:59)

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

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

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:39). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah variabel niat pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen (Y).



Tabel 3.3
Variabel Perilaku Pembelian Konsumen

Variabel	Indikator	Skala
Perilaku Pembelian Konsumen	1. Anda akan melakukan pembelian ulang produk Toyota	Interval
	2. anda akan menggunakan produk Toyota untuk jangka waktu yang panjang	Interval

Sumber : Teori

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu hasil wawancara atau pengisian kuesioner. Untuk memperoleh data primer yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan mobil Toyota Agya. Tujuan kuesioner ini adalah untuk memperoleh data berupa jawaban responden yang dijadikan informasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Hair, Anderson, Tatham, dan Black (1998) dalam Umar (2008:71), penetapan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pertanyaan pada kuesioner dengan 5. Karena dalam penelitian ini jumlah pertanyaan kuesioner ada 18, maka dikali 5 sehingga didapati sampel minimal adalah 90. Karena jumlah sampel minimal 90, maka penulis memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Kuisioner ini disebarkan secara langsung oleh penulis.

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



E. Teknik Pengambilan sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Dalam penggunaan *non probability sampling* ini pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman seseorang sering dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dijadikan sampel, dengan demikian tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel.

Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* / sampling pertimbangan, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis telah menetapkan bahwa sampel yang akan diambil adalah para konsumen pengguna mobil Toyota Agya, dengan jumlah responden 100 orang, berlokasi di wilayah Bekasi.

F. Skala yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2012:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang diteliti dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator itu dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban setiap instrumen mempunyai jarak dari yang sangat setuju sampai yang sangat tidak setuju. Lalu setiap jawaban diberi nilai dari yang terkecil sampai yang terbesar seperti berikut:

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



<u>Skala Peringkat</u>	<u>Bobot</u>
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil jawaban responden akan dibagi menjadi dua, yaitu jawaban yang diharapkan (*favorable responses*) dan jawaban yang tidak diharapkan (*unfavorable responses*). *Favorable responses* (FR) terdiri dari jawaban setuju dan sangat setuju. Sedangkan *Unfavorable Responses* (UR) terdiri dari jawaban sangat tidak setuju, setuju, dan netral.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan yang tinggi. Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Husein Umar (2008 : 56), suatu item dianggap valid jika nilai *corrected item total correlation* memenuhi syarat $> r$ tabel (0,361) untuk $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$. Pengujian dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau menggunakan komputer, misalnya melalui bantuan paket computer SPSS dengan metode korelasi Pearson Product Moment. Rumusnya adalah:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] - [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

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.



- Dimana: r = Korelasi product moment
- n = jumlah anggota sampel
- X = skor dari tiap butir pertanyaan dari kuesioner
- Y = jumlah skor dari tiap butir pertanyaan



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Uji Reliabilitas

Merupakan suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang di dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Menurut Imam Ghozali (2006: 46), metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Jika r hitung $>$ r tabel maka reliabel, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Rumus ini ditulis sebagai berikut:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum x^2 b}{s^2 t} \right)$$

- Dimana: a = reliabilitas instrument
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $s^2 t$ = varians total
- $\sum x^2 b$ = jumlah varians butir

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.



3. Analisis Persentase dan Skor Rata- Rata

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Analisis persentase menggunakan rumus sebagai berikut

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

Fr_i = frekuensi alternatif ke-i setiap kategori

$\sum f_i$ = jumlah kategori yang termasuk kategori i

N = Total responden

Rumus skor rata-rata adalah sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum f_i \times w_i}{n}$$

Keterangan:

X = skor rata-rata

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot masing-masing pertanyaan

n = Total jumlah frekuensi

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006: 147), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov*.

H_0 : residual data berdistribusi normal

H_a : residual data tidak berdistribusi normal



Dasar pengambilan keputusan:

- Ⓒ Terima H_0 bila probabilitas $\geq 0,05$
- Ⓓ Tolak H_0 bila probabilitas $< 0,05$

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006: 125), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya homoskedastisitas. Uji homoskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser.

Dasar pengambilan keputusan:

- (1) Bila nilai signifikan dari parameter koefisien persamaan regresi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Bila nilai signifikan dari parameter koefisien persamaan regresi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Hasil Persamaan Regresi Ganda

Secara umum, analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Dalam hal ini yang merupakan variabel bebas adalah kualitas produk dan citra merek, sedangkan yang merupakan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$



Keterangan :

- Y : Variabel dependen (nilai yang di prediksi)
- X_1 dan X_2 : Variabel independen
- β_0 : Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
- β : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- ε : Error

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Beberapa pengujian yang perlu dilakukan untuk hasil persamaan regresi ganda diatas adalah:

a. Uji keberartian Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2006: 88), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian fit dan layak digunakan dalam penelitian. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu model regresi signifikansi atau tidak signifikan dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut

Hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

$H_a : \text{Tidak semua } \beta_i = 0$

Dasar pengambilan keputusan:

- (1) Dari tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung dan Sig. F untuk model regresi.
- (2) Bandingkan nilai Sig. F dengan $\alpha = 0,05$
 - (a) Jika nilai Sig. F $\geq 0,05$, maka model tidak fit dan tidak layak untuk digunakan dalam penelitian



- (b) Jika nilai Sig. F < 0,05 maka model fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Menurut Ghozali (2006: 88), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen / penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_a : \beta_i > 0$$

$$(i = 1,2)$$

Dasar pengambilan keputusan:

- (1) Dari tabel *Coefficient* diperoleh nilai t hitung dan Sig. t untuk masing-masing variabel independen yang diuji
- (2) Bandingkan nilai Sig. t (*one tailed*) dengan $\alpha = 0,05$
 - (a) Jika nilai Sig. t (*one tailed*) $\geq \alpha$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - (b) Jika nilai Sig. t (*one tailed*) $< \alpha$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Catatan : Untuk memperoleh Sig. t (*one tailed*) maka nilai Sig. t keluaran SPSS dibagi dengan dua.

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



c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2006: 87), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah berkisar $0 \leq R^2 \leq 1$, dimana:

- (1) Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk terbatas untuk meramalkan Y.
- (2) Jika $R^2 = 1$, berarti garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.