



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE DI DAERAH**

KELAPA GADING

Oleh:

Nama: Michael

NIM: 22130031

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Management

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Agustus 2017

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE DI DAERAH KELAPA GADING

Diajukan Oleh:

Nama: Michael

NIM: 22130031

Jakarta, 14 September 2017

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Prof. Dr. Husein Umar, MM., M.B.A.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2017

© Hak cipta dimiliki oleh 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.



ABSTRAK

Michael / 22130031 / 2017 / Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Olahraga Merek Nike Di Daerah Kelapa Gading / **Prof. Dr. Husein Umar, MM., M.B.A.**

Kemajuan di bidang sosial ekonomi sangat berpengaruh terhadap kebutuhan dan gaya hidup bagi setiap individu. Hal ini seiring dengan perubahan zaman ke arah modern yang menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat untuk mencoba hal-hal yang baru, termasuk memiliki tubuh yang sehat dan bugar dengan cara berolahraga. Di Indonesia bisnis industri sepatu berkembang semakin pesat dan kompetitif dengan hadirnya produk-produk sepatu yang sangat terdiferensiasi baik variasi model maupun harganya. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan loyalitas konsumen dengan cara menerapkan harga, kualitas produk, citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Terdapat 5 dimensi loyalitas konsumen untuk mengukur variable loyalitas yaitu Komitmen yang kuat, Mengurangnya loyalitas ke pesaing, Pembelian Ulang, Kata positif dari mulut ke mulut, dan Mengurangi waktu pencarian. Untuk Citra merek terdapat 5 dimensi yaitu Identitas Merek, Kepribadian Merek, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku Merek, dan Kompetensi Merek dan Mamfaatnya. Untuk Harga terdapat 4 dimensi yaitu, Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan mamfaat. Sedangkan untuk kualitas Produk terdapat 9 dimensi yaitu Bentuk, Ciri Produk, Kinerja, Ketahanan, Keandalan, Kesesuaian, Gaya, Desain, dan Kemudahan dalam perbaikan

Metode penelitian yang dilakukan adalah purposive sampling dengan mengumpulkan data melalui kuisoner dengan menyebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen pengguna sepatu olahraga Nike di Kelapa Gading. Alat ukur dalam penelitian adalah uji validitas, uji reabilitas, presentasi, skala likert, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda. Alat bantu digunakan adalah SPSS 20.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah laki-laki dengan rentang usia 22-34 tahun, dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapat hasil bahwa ada pengaruh signifikan dari citra merek terhadap loyalitas konsumen, sedangkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara keseluruhan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan presentasi rata-rata citra merek baik sedangkan untuk harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan tetapi memiliki presentasi rata-rata yang baik yang artinya konsumen sudah loyal terhadap Nike tetapi tidak mementingkan harga dan kualitas produk melainkan konsumen melihat dari citra merek Nike tersebut.



ABSTRACT

Michael / 22130031 / 2017 / *The Influence of Price, Product Quality, And Brand Image Of Consumer Loyalty Sport Shoes Nike Brand In Kelapa Gading Area* / **Prof. Dr. Husein Umar, MM., M.B.A.**

Progress in the socio-economic field is very influential on the needs and lifestyle for every individual. This is in line with the changing times in the modern direction that lead to changes in the lifestyle of people to try new things, including having a healthy body and fit by way of exercise. In Indonesia the shoe industry business is growing more rapidly and competitively with the presence of shoe products are very differentiated both variations of the model and the price. For that company must be able to create consumer loyalty by applying price, product quality, brand image to consumer loyalty.

There are 5 dimensions of consumer loyalty to measure loyalty variable: Deeply Commitment, Decrease loyalty to competitors, Repurchase, Positive word of mouth, and Reduce search time. For brand image there are 5 dimensions of Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitudes and Behavior, and Brand Competence and Its Benefit. Unuk Price there are 4 dimensions that is, Affordability Price, Compliance Price with Product Quality, Price Competitiveness, Price Compatibility with manfaat. As for the quality of the product there are 9 dimensions of Shape, Product Feature, Performance, Reliability, Reliability, Conformity, Style, Design, and Repairability.

The research method is purposive sampling by collecting data through questioner by distributing to 100 respondents who are consumers of Nike sports shoes users in Kelapa Gading. The measuring instrument in the research is validity test, reliability test, presentation, likert scale, classical assumption test, multiple liniear regression test. The tool used is SPSS 20.0.

The results showed that the largest number of respondents were men with the age range 22-34 years, and status as a student / student. Based on multiple linear regression analysis obtained result that there is significant influence from brand image to consumer loyalty, whereas there is no significant influence from price and product quality to consumer loyalty

This study concludes that overall the brand image has an effect on consumer loyalty, with the average presentation of good brand image, while the price and quality of the product have no significant effect but have a good average presentation which means consumers are already loyal to Nike but Does not attach importance to price and product quality but consumers see from the Nike brand image.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Olahraga Merek Nike di daerah Kelapa Gading”** yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Skripsi ini tidak akan dapat tersusun tanpa adanya bantuan, bimbingan, petunjuk, semangat serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Husein Umar, M.B.A., M.M.** selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Said Kelana Asnawi, dan semua dosen yang telah membimbing saya dari awal masuk kuliah sampai selesai.
3. Papi, mami, saudara yang selalu mendoakan dan mendukung saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
4. Stefanie Putri Tjiasaka yang selalu mendukung saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat dan orang-orang terdekat peneliti yang telah memberikan dukungan dan bantuan tanpa henti dalam proses penyusunan skripsi ini, Yosua Aditya, Joshua Andries, Reinaldy Heliman, Alfonsus Nathanael, Krisnadi, Marshellinus Liandry ,



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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.



segenap kru Ya Ha Ga Corp. Dan Team Cap & Ironman yang bertugas, serta teman-teman KMK sebagai keluarga kedua peneliti.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

6. Para petugas perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu peneliti untuk memperoleh buku-buku serta sumber-sumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

7. Pihak lainnya yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti sadar akan kekurangan-kekurangan dari diri peneliti dalam penyusunan skripsi ini, maka peneliti menerima saran maupun kritik yang disampaikan kepada diri peneliti. Saran dan kritik ini peneliti terima agar di kesempatan yang akan datang peneliti dapat membuat penyusunan yang lebih baik lagi.

Akhir kata, peneliti mengharapkan agar apa yang telah peneliti paparkan di dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang memerlukannya.

Jakarta, Agustus 2017

Michael

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.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
PENGESAHAN	ii
Abstrak	iii
Abstract	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Batasan Penelitian	9
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	12

© Hak cipta milik IBKKG (Institusi 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 IBKKG.

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





1. Loyalitas Konsumen.....	12
2. Citra Merek.....	17
3. Harga	19
4. Kualitas Produk	25
B. PENELITIAN TERDAHULU	31
C. HUBUNGAN ANTAR VARIABLE	32
D. HIPOTESIS	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Obyek Penelitian	37
B. Desain Penelitian	37
C. Variabel Penelitian	39
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Teknik Pengambilan Sampel	44
F. Teknik Analisis Data	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
B. Analisis Deskriptif.....	53
C. Hasil Penelitian.....	77
1. Uji Asumsi Klasik	77
2. Uji Regresi Linear Berganda	81
D. Pembahasan	86

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



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA.....	94
---------------------	----

LAMPIRAN.....	
---------------	--

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Jumlah Pemakai Sepatu Olahraga di Indonesia.....	4
TABEL 1.2 Hasil PraPenelitian	5
TABEL 1.3 Gap Research	7
TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu	31
TABEL 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	39
TABEL 3.2 Indikator Harga.....	40
TABEL 3.3 Indikator Kualitas Produk.....	41
TABEL 3.4 Indikator Citra Merek	43
TABEL 3.5 Tabel Skala Likert.....	49
TABEL 4.1 Uji Validitas Harga.....	53
TABEL 4.2 Uji Validitas Kualitas Produk.....	54
TABEL 4.3 Uji Validitas Citra Merek	55
TABEL 4.4 Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	56
TABEL 4.5 Hasil Uji Variable Kualitas Produk	57
TABEL 4.6 Hasil Uji Validitas Harga	57
TABEL 4.7 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	58
TABEL 4.8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen	58
TABEL 4.9 Profil Jenis Kelamin Responden.....	58
TABEL 4.10 Profil Usia Responden	59
TABEL 4.11 Profil Pekerjaan	59
TABEL 4.12 Profil Responden yang pernah membeli sepatu Nike.....	60





TABEL 4.13 Profil Responden yang bertempat tinggal di Kelapa Gading 60

TABEL 4.14 Harga Sepatu olahraga Nike dapat bersaing dengan
Pesaingnya 61

TABEL 4.15 Harga Sepatu olahraga Nike lebih murah dibandingkan
Pesaingnya 62

TABEL 4.16 Konsumen tidak terbebani dengan harga produk Nike karena
sesuai harapan 62

TABEL 4.17 Produk sepatu olahraga Nike memenuhi ekspektasi pelanggan ... 63

TABEL 4.18 Produk sepatu olahraga Nike bervariasi 64

TABEL 4.19 Produk sepatu olahraga Nike lebih lengkap dibandingkan
dengan pesaingnya 64

TABEL 4.20 Nike mempunyai produk sepatu olahraga yang lebih baik
dari pesaingnya 65

TABEL 4.21 Tempat dan fasilitas Nike lebih baik dari pesaingnya 65

TABEL 4.22 Nike memiliki kemasan produk sepatu olahraga yang unik 66

TABEL 4.23 Nike mempunyai design tempat yang unik 66

TABEL 4.24 Merek Nike memiliki logo yang menarik 67

TABEL 4.25 Perusahaan Nike mempunyai reputasi yang baik 68

TABEL 4.26 Merek Nike memiliki kejujuran dalam kualitasnya 68

TABEL 4.27 Merek Nike selalu bervariasi 69

TABEL 4.28 Merek Nike dapat dipercaya dan diandalkan 69

TABEL 4.29 Merek Nike adalah merek yang terkenal karena kualitas
Produknya yang baik 70

TABEL 4.30 Merek Nike mempunyai banyak pilihan produk untuk

Hak Cipta © IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Diteliti, Ditulis dan Diterbitkan oleh IBI BIKG

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.



Memenuhi kebutuhan konsumen.....	70
TABEL 4.31 Perusahaan Nike adalah perusahaan yang mempunyai etika pelayanan yang baik.....	71
TABEL 4.32 Perusahaan Nike menginformasikan informasi dan promo Dengan sangat baik.....	71
TABEL 4.33 Perusahaan Nike memberikan respond yang tanggap saat Menghadapi komplain	72
TABEL 4.34 Perusahaan Nike menguntungkan konsumen dengan Pelayanan yang diberikan.....	73
TABEL 4.35 Selalu membeli merek sepatu olahraga Nike.....	73
TABEL 4.36 Akan tetap memilih merek sepatu Nike.....	74
TABEL 4.37 Hanya menggunakan satu merek sepatu olahraga (Nike).....	75
TABEL 4.38 Akan melakukan pembelian secara ulang sepatu olahraga Nike karena merasa sesuai dengan kebutuhan	75
TABEL 4.39 Merekomendasi secara positif sepatu olahraga Nike kepada Orang lain	76
TABEL 4.40 Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memilih sepatu Olahraga Nike.....	77
TABEL 4.41 Hasil Uji Normalitas	78
TABEL 4.42 Hasil Uji Multikolinearitas	79
TABEL 4.43 Hasil Uji Heterokedastisitas	80
TABEL 4.44 Hasil Uji Autokorelasi	81
TABEL 4.45 Hasil Uji Korelasi dan Diskriminan	82
TABEL 4.46 Hasil Uji Fit	83

Hak cipta dimiliki IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan diterbitkan oleh IBKKG. Untuk lebih jelasnya, silakan kunjungi website IBKKG di www.ibkkg.com

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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
GAMBAR 4.1 Logo Perusahaan Nike	51

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.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesoner	99
LAMPIRAN 2 Data Hasil Pra Kuesoner 30 responden.....	102
LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuesoner dengan SPSS	106
LAMPIRAN 4 Data Hasil Kuesoner 100 Responden.....	110
LAMPIRAN 5 Hasil Analisis Deskriptif Per Indikator dengan SPSS	121
LAMPIRAN 6 Uji Normalitas.....	130
LAMPIRAN 7 Uji Fit	132

© Hak Sptanilik Bsi Kian (Institut Sniidn Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- 1. Di ranggipenglip seagiatatau 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.