

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN AIR MINUM  
DALAM KEMASAN MEREK AQUA  
DI WILAYAH JAKARTA UTARA**

**Oleh:**

**Nama : Michael**

**NIM : 20100484**

**Skripsi**

- 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,
    - 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.

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**September 2014**

# PENGESAHAN

## © Hak Cipta IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI WILAYAH JAKARTA UTARA

**Diajukan Oleh :**

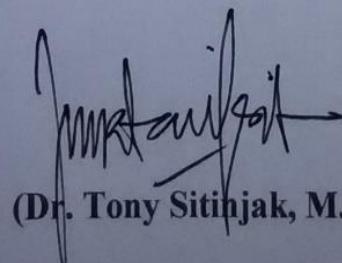
**Nama : Michael**

**NIM : 20100484**

**Jakarta, 16 September 2014**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing**



(Dr. Tony Sitinjak, M.M.)

**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.

## ABSTRAK

(C)

**Michael / 20100484 / 2014 / Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Wilayah Jakarta Utara / Manajemen Pemasaran / Pembimbing : Dr. Tony Sitinjak, M.M.**

Saat ini terdapat beragam air minum dalam kemasan dengan berbagai macam merek maupun yang tanpa merek. Hal ini membuat persaingan pada industri penjualan air minum dalam kemasan menjadi sangat ketat. Untuk menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan citra merek dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan adanya citra merek yang bagus di benak konsumen dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

Setiap merek mempunyai citra (*brand image*), yaitu asosiasi yang aktif di memori ketika orang berpikir tentang merek tertentu. Dan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa; jumlah atas nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau jasa. Perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan harga yang bersaing agar memicu perilaku pembelian konsumen yang akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

Penelitian menggunakan teknik komunikasi sebagai teknik pengumpulan data,dengan membagikan kuesioner kepada 150 konsumen yang pernah mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Judgment Sampling*, dimana pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang ditentukan penulis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. Artinya semakin baik citra merek dan semakin sesuai tingkat harga dari suatu produk maka konsumen akan semakin sering dan rutin melakukan pembelian ulang.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa rata-rata responden setuju jika dikatakan bahwa variabel citra merek dan harga merupakan faktor-faktor yang dipengaruhi dalam mempengaruhi perilaku pembelian AMDK Aqua. Selain itu terdapat cukup bukti bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

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,
  - 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.

## ABSTRACT

©

Michael / 20100484 / 2014 / Influence of Brand Image and Price towards Consumer Purchase Behavior of Aqua Drinking Water in North Jakarta / Marketing Management / Advisor : Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Currently there are variety of bottled drinking water with various brand and unbranded in market. It makes the sales competition in the industry of bottled water becomes very tight. To produce products according to customer needs, companies need to pay attention to the brand image and price in accordance with customer expectations. With the good brand image in the minds of consumers and the price is in line with expectations of consumers will increase consumer purchasing behavior.

Each brand has image (brand image), which is an active association in memory when people think about a particular brand. And the price is the amount of money charged for a product or service; the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service. The company trying to create a good brand image and competitive prices in order to trigger the buying behavior of consumers that will increase sales and profits.

Research using communication techniques as data collection technique, by distributing questionnaires to 150 consumers who ever consumed Aqua drinking water. The sampling technique is using judgment sampling, where the sampling in accordance with the criteria specified by writer. The data analysis technique used in this study is the descriptive analysis, the validity test, reliability test, classical assumptions test, and regression test.

The results showed that brand image and price have a positive and significant effect on consumer purchase behavior. This means that the better the brand image and the appropriate price level of a product, then consumers will be more frequent and routine to make re-purchase.

The conclusion that can be drawn from this study is that the average respondent agree to say that the brand image and price variables are the factors that influence buying behavior in Aqua drinking water. In addition, there is sufficient evidence that the image of the brand and the price significantly influence consumer buying behavior.

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,
  - 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.

## KATA PENGANTAR



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

1. Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Sang Triratna dan para Bodhisatva atas berkat, anugerah, dan rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Selama penulis skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak tersebut. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

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,
  - 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.



7. Sahabat seperjuangan penulis, Victor Harry dan Jane Caroline Tunggeleng yang telah membantu baik secara fisik maupun mental dan memberikan masukan berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman dekat penulis yang telah menemani hari-hari perkuliahan, Sandy, Antonius Dennis, Anthonius Gunawan Rahardja, Albertus Januar, Donny Fernando, Ardian Himawan, Yurike Angelina, Benita Benyamin, Ryan Tayipto, Christopher Saputra, Novita Sari, Chrisrianty, dan Wisnu Agung Nugroho.
- Teman-teman kelas D angkatan 2010 yang telah mengisi hari-hari penulis dari awal perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman mahasiswa jurusan Akuntansi dan Manajemen Kwik Kian Gie School of Business yang telah banyak membantu penulis selama ini.
11. Para responden yang telah bersedia dalam membantu pengisian kuesioner.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya. Terima kasih banyak atas doa dan dukungan yang telah kalian berikan kepada penulis.
- Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat kemampuan dan pengalaman penulis yang masih terbatas. Sehingga penulis memohon maaf atas ketidak sempurnaan tersebut. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

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

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

Jakarta, September 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

© Hak Cipta milik IBK KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	JUDUL .....	i
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
ABSTRACT .....	iii	
KATA PENGANTAR .....	v	
DAFTAR ISI .....	vii	
DAFTAR TABEL .....	xii	
DAFTAR GAMBAR .....	xiv	
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv	
BAB I : PENDAHULUAN .....	1	
	A. Latar Belakang Masalah .....	1
	B. Identifikasi Masalah .....	5
	C. Batasan Masalah .....	5
	D. Batasan Penelitian .....	5
	E. Rumusan Masalah .....	5
	F. Tujuan Penelitian .....	6
	G. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	7	
	A. Pengantar .....	7

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

B. Landasan Teori .....	7
1. Merek .....	7
a. Pengertian Merek .....	7
b. Peran Merek .....	8
c. Strategi Pengembangan Merek .....	9
d. Kriteria Pilihan Elemen Merek .....	10
2. Citra Merek .....	11
a. Pengertian Citra Merek .....	11
b. Pengukuran Citra Merek .....	12
3. Harga .....	14
a. Pengertian Harga .....	14
b. Pentingnya Harga .....	14
c. Peranan Harga .....	15
d. Tujuan Penetapan Harga .....	17
e. Strategi Dalam Menetapkan Harga .....	18
4. Perilaku Pembelian .....	20
a. Pengertian Perilaku Pembelian .....	20
b. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	22
c. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian .....	28
C. Kerangka Pemikiran .....	30
D. Hipotesis Penelitian .....	32
 BAB III : METODE PENELITIAN .....	33
A. Objek Penelitian .....	33
B. Disain Penelitian .....	33
C. Variabel Penelitian .....	35

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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,  
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.

D. Karakteristik Responden .....	39
(C) <b>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Teknik Pengambilan Sampel .....	42
G. Teknik Analisis Data .....	42
1. Analisis Deskriptif .....	42
a. Profil Responden.....	42
b. Rata-rata ( <i>Mean</i> ) .....	43
c. Selang Kepercayaan ( <i>Confidence Intervals</i> ) .....	43
2. Uji Validitas .....	44
3. Uji Reliabilitas .....	45
4. Uji Asumsi Klasik .....	46
a. Uji Normalitas Residual .....	46
b. Uji Multikolinieritas .....	46
c. Uji Heterokedastisitas .....	47
5. Analisis Regresi Linear Ganda .....	48
a. Uji Keberartian Model (Uji Statistik F) .....	48
b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) .....	49
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	51
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	51
1. Sejarah .....	52
2. Tentang AMDK Aqua .....	53
B. Analisis Data .....	54
1. Uji Validitas .....	54
a. Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	54

**(C) 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.

b. Uji Validitas Variabel Harga .....	55
c. Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian .....	56
2. Uji Reliabilitas .....	56
3. Profil Responden .....	57
a. Jenis Kelamin Responden .....	57
b. Usia Responden .....	58
c. Pendidikan Terakhir Responden .....	59
d. Pekerjaan Responden .....	59
4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	60
a. Variabel Citra Merek .....	60
b. Variabel Harga .....	63
c. Variabel Perilaku Pembelian .....	65
5. Uji Asumsi Klasik .....	66
a. Uji Normalitas Residual .....	66
b. Uji Multikolinieritas .....	67
c. Uji Heterokedastisitas .....	68
6. Analisis Regresi untuk Menguji Hipotesis .....	69
a. Analisis Regresi Linear Ganda .....	69
(1) Uji Keberartian Model (Uji Statistik F) .....	69
(2) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) .....	70
(3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71
C. Hasil Penelitian .....	71
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	71
2. Profil Responden .....	72
3. Rentang Skala Variabel Penelitian .....	72



**(C) Hak cipta milik BI 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 BI KKG.

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

4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	73
5. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Perilaku Pembelian AMDK Aqua .....	73
D. Pembahasan .....	74
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....	76
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	76
1. Bagi Perusahaan .....	76
2. Bagi Pihak yang Inging Meneliti .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	78

## DAFTAR TABEL

 <b>Citra Merek IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	<b>Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Hasil SP2010 dan Proyeksi Tahun 2013 .....</b> 1
	<b>Tabel 1.2 Peringkat Kinerja Merek Kategori Air Minum Dalam Kemasan 2013 .....</b> 2
	<b>Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Citra Merek .....</b> 36
	<b>Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Harga .....</b> 37
	<b>Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Perilaku Pembelian .....</b> 38
	<b>Tabel 3.4 Karakteristik Responden .....</b> 39
	<b>Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek .....</b> 54
	<b>Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga .....</b> 55
	<b>Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Perilaku Pembelian .....</b> 56
	<b>Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas .....</b> 57
	<b>Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b> 57
	<b>Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Usia .....</b> 58
	<b>Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....</b> 59
	<b>Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b> 59
	<b>Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek .....</b> 60
	<b>Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Harga .....</b> 63
	<b>Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pembelian .....</b> 65
	<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Residual .....</b> 67

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,  
 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 Gie**

## **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik F .....	69
Tabel 4.16 Uji t Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Perilaku Pembelian .....	70
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71

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



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengukuran Citra Merek .....	12
Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen .....	26
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 4.1 Varian Kemasan Botol Aqua .....	53
Gambar 4.2 Skor Rata – Rata Variabel Citra Merek .....	61
Gambar 4.3 Skor Rata – Rata Variabel Harga .....	63
Gambar 4.4 Skor Rata – Rata Variabel Perilaku Pembelian .....	65

Hak Cipta Undang-Undang Gambar (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:

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

<b>(C)</b>	<b>Lampiran 1 PRA KUESIONER .....</b>	80
	<b>Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek .....</b>	83
	<b>Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga .....</b>	85
	<b>Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perilaku Pembelian .....</b>	86
	<b>Lampiran 5 KUESIONER .....</b>	87
	<b>Lampiran 6 Data Pra-Kuesioner .....</b>	90
	<b>Lampiran 7 Data Kuesioner .....</b>	91
	<b>Lampiran 8 Profil Responden .....</b>	95
	<b>Lampiran 9 Frekuensi Data .....</b>	96
	<b>Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik .....</b>	99
	<b>Lampiran 11 Analisis Regresi Ganda .....</b>	101
	<b>Lampiran 12 Foto-foto Responden saat mengisi Kuesioner .....</b>	102

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.