



PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ETUDE HOUSE DI MALL KELAPA GADING

Lina Chandrawati
Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kemasan, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Etude House di Mall Kelapa Gading. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dimana metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgment sampling*. Data diolah menggunakan aplikasi WarpPls 4.0 dan mendapatkan hasil penelitian bahwa kemasan, harga, dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Etude House.

Abstract

This research purpose is to know if packaging, price, and product quality are influence to customers' purchase decision of Etude House at Mall Kelapa Gading. This research is quantitative research and using non-probability sampling method with judgment sampling technique. This research using WarpPls 4.0 to processing the data and the result is packaging, price, and product quality influence customers' purchase decision toward Etude House products.

Keywords

Packaging, Price, Product Quality, Purchase Decision, Etude House

Pendahuluan

Persaingan memperebutkan konsumen semakin tinggi dan banyak perusahaan melakukan inovasi produk untuk merebut konsumen. Di Indonesia, salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri kecantikan atau kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia diwarnai oleh pemain lokal dan pemain asing, dan konsumen menjadi kritis dalam pemilihan produk kosmetik. Dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik, konsumen biasanya akan melihat faktor kemasan, harga, dan kualitas produk. Kemasan yang baik, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang baik akan membuat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk semakin tinggi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Etude House di Mall Kelapa Gading. Dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pihak perusahaan dan pihak lainnya.

Teori Penunjang

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2007:508). Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Penelitian ini menggunakan output dari perilaku pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007) sebagai pengukuran variabel keputusan pembelian konsumen:

1. Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, dan
2. Konsumen melakukan pembelian komitmen jangka panjang.

Kemasan menurut Keegan (2015:316) adalah kesatuan elemen terkait keputusan produk. Kemasan adalah perhatian yang penting dari produk yang dikirim ke pasar-pasar sampai ke ujung dunia. Kemasan didesain untuk melindungi selama pengiriman, di toko – toko, dan pada saat dikonsumsi.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kemasan (Mersid Poturak, 2014):

1. Warna kemasan,
2. Material kemasan,

© Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dilarang mengutip, sebarkan, atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

1. Dilarang mengutip, sebarkan, 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 IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



3. Gaya tulisan,
4. Desain pembungkus,
5. Informasi kemasan,
6. Latar belakang, dan
7. Inovasi.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Stanton, 1994:296).

Pengukuran harga menurut Stanton (2015):

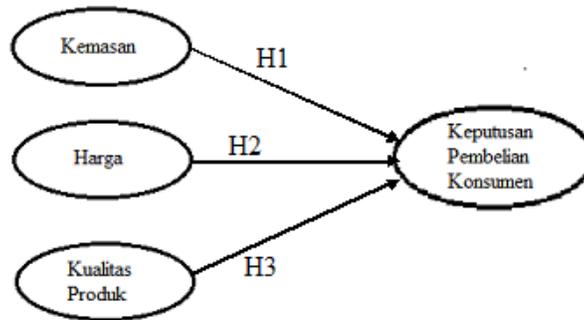
1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga, dan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2014:131).

Menurut Garvin (1987) terdapat delapan dimensi dalam mengukur kualitas produk:

1. *Features*,
2. *Performance*,
3. *Conformance*,
4. *Durability*,
5. *Reliability*,
6. *Serviceability*,
7. *Aesthetics*, dan
8. *Perceived value*

Kerangka berpikir dari penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

H1: Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Etude House. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dimana metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Sampel didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 132 orang responden. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan aplikasi WarpPls 4.0.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.



Hasil dan Pembahasan

- Validitas. Indikator pernyataannya dinyatakan valid apabila nilai dari $P\text{-value} < 0,05$ dan $factor\ loading > 0,5$.

C

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 1.1: Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No.	Butir Pernyataan	Indicator Weight	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KB1	0,545	0,917	< 0,001	Valid
2	KB2	0,545	0,917	< 0,001	Valid

Tabel 1.2: Pengujian Validitas Variabel Kemasan

No.	Butir Pernyataan	Indicator Weight	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	K1	0,215	0,796	< 0,001	Valid
2	K2	0,203	0,752	< 0,001	Valid
3	K3	0,205	0,758	< 0,001	Valid
4	K4	0,221	0,819	< 0,001	Valid
5	K5	0,208	0,770	< 0,001	Valid
6	K6	0,220	0,814	< 0,001	Valid

Tabel 1.3: Pengujian Validitas Variabel Harga

No.	Butir Pernyataan	Indicator Weight	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	H1	0,311	0,773	< 0,001	Valid
2	H2	0,330	0,821	< 0,001	Valid
3	H3	0,323	0,803	< 0,001	Valid
4	H4	0,304	0,755	< 0,001	Valid

Tabel 1.4: Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Butir Pernyataan	Indicator Weight	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KP1	0,235	0,823	< 0,001	Valid
2	KP2	0,252	0,881	< 0,001	Valid
3	KP3	0,240	0,839	< 0,001	Valid
4	KP4	0,237	0,831	< 0,001	Valid
5	KP5	0,231	0,807	< 0,001	Valid

- Reliabilitas. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

Tabel 2.1: Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Keputusan Pembelian Konsumen	0,810
2	Kemasan	0,875
3	Harga	0,797
4	Kualitas Produk	0,893

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, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Penilaian Model Fit

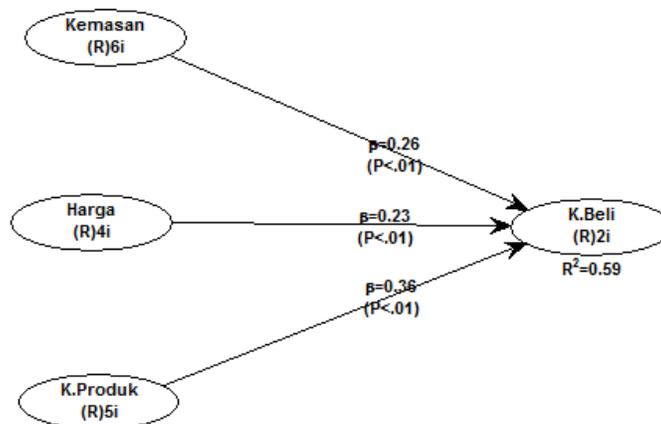
Tabel 3.1: Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
Average Path Coefficient (APC)	$P\text{-value} \leq 0,05$	0,284 dengan $P\text{-value} < 0,001$	Fit
Average R-Squared (ARS)	$P\text{-value} \leq 0,05$	0,587 dengan $P\text{-value} < 0,001$	Fit
Average Adjusted R-Squared (AARS)	$P\text{-value} \leq 0,05$	0,577 dengan $P\text{-value} < 0,001$	Fit
Average block VIF (AVIF)	$\leq 3,3$ namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,437	Fit
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$ namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,684	Fit
Tenenhaus GoF	$\geq 0,10$; $\geq 0,25$; dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,688	Fit
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	Fit
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	Fit
Statistical Suppression Ratio (SSR)	$SSR \geq 0,7$	1,000	Fit
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	$NLBCDR \geq 0,7$	1,000	Fit

Hasil diatas menunjukkan bahwa sepuluh *item* memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).

4. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Gambar 4.1: Hasil Pengujian Hipotesis



$$K.Beli = 0,26 * K + 0,23 * H + 0,36 * K.Produk, R^2 = 0,59$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



Pada persamaan struktural diketahui $R^2 = 0,59$ yang berarti Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk sebesar 59%.

Tabel 4.1: Pengaruh Antar Variabel Independen dan Dependen

Dari – Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Kemasan – K.Beli	0,255	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa kemasan berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian konsumen
Harga – K.Beli	0,232	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa harga berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian konsumen
K.Produk – K.Beli	0,364	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian konsumen

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Pengaruh dari variabel Kemasan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel Kemasan memengaruhi variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,255 dengan $P-value < 0,001$ lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa kemasan berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Pengaruh dari variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel Harga memengaruhi variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,232 dengan $P-value < 0,001$ lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa harga berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel Kualitas Produk memengaruhi variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,364 dengan $P-value < 0,001$ lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

- Hipotesis 1 menyatakan Kemasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada tabel 4.1 diperoleh hasil 0,255 dan signifikan ($p-value < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 25,5%. Kemasan menjadi alat yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya promosi. Atribut-atribut dalam kemasan seperti warna, *background*, tulisan, dll dapat menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen tertarik terhadap suatu kemasan maka mereka akan membeli, tetapi jika kemasan itu sudah tidak menarik perhatian konsumen maka sedikit kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.
- Hipotesis 2 menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada tabel 4.1 diperoleh hasil 0,232 dan signifikan ($p-value < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 23,2%. Harga tidak dapat ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah, jika harga sesuai dengan kemampuan konsumen maka konsumen akan membeli. Semakin

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



sesuai harga maka keputusan konsumen akan semakin tinggi untuk membeli suatu produk.

3. Hipotesis 3 menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada tabel 4.1 diperoleh hasil 0,364 dan signifikan ($p\text{-value} < 0,001$). Hasil dari kualitas produk memiliki nilai yang paling besar, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai peran yang sangat penting dari sudut pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan segera memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ditemukan hasil bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti semakin baik suatu kemasan produk maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan semakin tinggi. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti semakin sesuai suatu harga maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Begitu pula dengan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti semakin baik suatu kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan semakin tinggi.

Saran

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kemasan, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka diharapkan Etude House dapat mempertahankan, meningkatkan, dan mengembangkan kemasan dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk Etude House semakin tinggi. Demikian pula dengan harga, diharapkan harga yang ditawarkan Etude House kepada konsumen dapat disesuaikan dengan produk yang ditawarkan.

Dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan lebih kompleks dan lebih baik lagi menggunakan variabel-variabel lain untuk mendapatkan fakta-fakta baru.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat peneliti kerjakan dan selesaikan dengan bantuan dari banyak pihak dan peneliti sangat berterima kasih kepada mereka yang sangat membantu peneliti baik secara langsung dan tidak langsung, terutama adalah Tuhan Yang Maha Esa, orang tua dan keluarga peneliti, Bpk. Dergibson sebagai dosen pembimbing selama peneliti mengerjakan penelitian, para dosen dan para karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, dan sahabat-sahabat peneliti.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Md, Abdul Kalam, dan S.M. Akterujjaman (2013), *Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision, International Journal of Humanities and Management Science Volume 1, Issue 5, ISSN 2320-4036, EISSN 2320-4044.*
- Asim, Muhammad, dan Ilyas Mahmood Ahmad Qureshi, *Measurement Models of Key Quality Concepts, Journal of Department of Engineering Management, Pakistan.*
- Atmaja, Desy Purwanti, dan Martinus Febrian Adiwinata (2013), *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya, Universitas Kristen Petra, Surabaya.*

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.



Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2011), *Business Research Methods*, New York: McGraw-Hills.

Damayanti (2014), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Oriflame*, Naskah Publikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Fuad, M., Christin H., Nurlela, Sugiarto, dan Paulus YEF (2000), *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam, dan Hengky Latan (2014), *Partial Least Square*, Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0, Edisi ke-2, Semarang: Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.

Gulo, W (2003), *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Keegan, Warren J., dan Mark C. Green (2015), *Global Marketing*, Edisi ke-8, USA: Pearson.

Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller (2012), *Marketing Management*, Edisi ke-14, Global Edition, USA: Pearson.

Kotler, Philip, dan Gary M. Armstrong (2010), *Principles of Marketing*, Edisi ke-13, USA: Prentice Hall.

Persaingan Kosmetik Semakin Ketat, *Indonesia Finance Today*, diakses 30 September 2015, www.heydeerahma.com/kosmetik-korea/.

Pertumbuhan Pangsa Kosmetik Indonesia, diakses 30 September 2015, www.tempointeraktif.com/bisnis/2009.

Poturak, Mersid (2014), *Influence of Product Packaging on Purchase Decisions*, *European Journal of Science and Human Sciences*.

Profil Etude House di Indonesia, diakses 20 November 2015, <http://www.etudehouse.co.id/index.php/etude-indonesia#.VouOZbZ97Mw>.

Rozikin, Leonardi Budi Hasiolan, dan Andi Tri Haryono (2015), *Pengaruh Harga, Iklan Televisi, dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang*, Universitas Pandanaran Semarang.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-7, Edisi Terjemahan, Jakarta: PT Indeks.

Sejarah Etude House di Indonesia, diakses 30 September 2015, www.teen.co.id/teen-magazine

Simamora, Bilson (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



Sitinjak, Tumpal, dan Sugiarto (2006), *Lisrel*, Jogjakarta: Graha Ilmu.

Stanton, William J., Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker (1994), *Fundamentals of Marketing*, Edisi ke-10, USA: McGraw Hill.

© 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.