

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK
DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK ULTRA MILK DI JAKARTA UTARA**

Oleh :

Nama : Gusdyan Megarita

NIM : 24100017

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MEI 2014

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.



PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ULTRA MILK DI JAKARTA UTARA

Diajukan oleh :

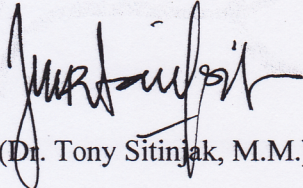
Nama : Gusdyan Megarita

NIM : 24100017

Jakarta, 6 Mei 2014

Disetujui Oleh :

Pembimbing


(Dr. Tony Sitinjak, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

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.





ABSTRAK

Gusdyan Megarita / 24100017 / 2014 / Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Jakarta Utara / Pembimbing : Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Di jaman sekarang ini dimana segala sesuatu berkembang menjadi semakin maju dan modern menyebabkan manusia dituntut untuk semakin cepat dan berfikir cerdas dalam bekerja dan menghadapi masalah. Di mana hal tersebut terkadang membuat orang-orang menjadi tidak memiliki waktu untuk diri mereka sendiri terutama menyangkut kesehatan. Pola makan dan hidup sehat semakin ditinggal karena dianggap buang-buang waktu, orang-orang menjadi beralih ke segala sesuatu yang praktis dan tidak memakan waktu lama. Seiring berjalannya waktu orang-orang semakin menyadari jika kesehatan memang penting dan perlu dijaga, oleh karena itu mulai muncul slogan-slogan yang berhubungan dengan kesehatan. Minuman susu merupakan salah satu produk yang dipertimbangkan konsumen sebagai minuman sehat. Susu merupakan gizi terpenting yang diperlukan tubuh. Kualitas susu memegang peranan dalam membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap susu, sehingga jika dipersepsi positif akan mendorong konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Demikian juga dengan citra merek dari minuman susu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori-teori untuk lebih memahami pengertian dan konsep yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini. Teori-teori tersebut meliputi kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Ultra Milk yang berumur 16-30 tahun di Jakarta Utara, data yang diperlukan dikumpulkan dengan menggunakan metode komunikasi melalui kuesioner dan observasi, dengan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap pra-kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi ganda dengan uji F, uji t, koefisien determinasi, analisis jalur dan uji asumsi klasik. Regresi ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk atribut produk Ultra Milk memiliki waktu kadaluarsa lebih lama dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenisnya dan atribut mudah menyampaikan komplek kepada *customer service* Ultra Milk, memiliki skor terendah. Untuk variabel citra merek atribut kemasan produk Ultra Milk yang menarik dan atribut produk Ultra Milk mencerminkan minuman susu yang memiliki kualitas terbaik dibanding minuman susu UHT lainnya, memiliki skor terendah. Pengujian regresi menghasilkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk dapat bertahan di pasar, perusahaan harus mampu menarik konsumen melalui program-program pemasaran untuk menarik konsumen.

ABSTRACT

Gusdyan Megarita / 24100017 / 2014 / The Influence of Product Quality on Brand Image and The Impact on Purchase Decision of Ultra Milk in North Jakarta / Advisor : Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Nowadays, when everything is evolving into more advanced and modern, humans are required to be faster and smarter at work and in dealing with problems. It sometimes makes people lack of time for themselves, especially about health. Healthy diet and healthy life are increasingly forgotten because it is considered a waste of time. People switch to everything which is more practical and does not take a long time. Overtime, people increasingly get aware that health is important and needs to be maintained. Therefore, it begins to appear slogans about health. Milk is one of the products which is considered by consumers as healthy drink. Milk is the most important nutrient which is needed by our body. Milk is quality plays an important role to form consumer's positive perception, it will push the consumers to make the purchase decision. The product, likewise, is about brand image on milk that can influence consumer's purchase decision.

This research uses theories to understand more the meaning and concept that is related to this discussion. The theories consist of product quality, brand image, and purchase decision.

The respondents of the research are 125 people who have bought and consumed Ultra Milk product which are aged 16-30 years old in North Jakarta. The data needed is collected first day using observation and communication via questioners. By first doing the validity and reliability test on pre-questioners. Analytical techniques used consist of multiple regression analysis, path analysis and classical assumption analysis. Multiple regression analysis use F, t, and coefficient of determination analysis. Multiple regression analysis is based to know the influence of product quality on brand image and the impact on purchase decision.

The result of the analysis are that the product quality variables, Ultra Milk product expired longer than the other products in the same categories and it is easier to send any complaints to Ultra Milk's customer service, have the lowest scores. The brand image variables, packaging of Ultra Milk is interesting and Ultra Milk product reflects the best quality of the other UHT milk, also have the lowest scores. Regression testing shows that influence of the product quality and brand image on purchase decision and the influence of quality product on purchase decision through brand image have bigger impact than the influence of product quality on brand image.

So, the research conclusion is that product quality and brand image have an influence on purchase decision. To survive in the marketplace, companies have to sustainably through marketing programs to attract their consumers.

KATA PENGANTAR





Terpujilah Sang Hyang Adi Buddha, Para Buddha dan Bodhisatva atas terselesainya

skripsi ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk

memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika

Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa

adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan

terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, semangat serta

dukungan selama proses penulisan skripsi ini. Pihak-pihak yang telah berjasa yaitu:

1. Bapak Dr. Tony Sitinjak, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing,

memberi saran, waktu, tenaga, masukan, diskusi, dan bantuan untuk penulis hingga

terselesainya skripsi ini.

2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan

memberikan ilmu pengetahuan yang tiada ternilai kepada penulis sejak semester awal

sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu.

3. Seluruh staf perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah

membantu penulis dalam mencari sumber-sumber penulisan dan data untuk skripsi.

4. Papa, mama, dan adik William Cokro tersayang dan tercinta serta seluruh keluargaku yang

telah ikut membantu, mendoakan, dan memberikan semangat dengan penuh cinta kasih

kepada peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian

skripsi ini.

5. Teman-teman terbaik, Trecia, Maria Fransiska Devi, Agnes Belasari, dan Debora Saraswati,

yang selalu memberikan semangat di saat peneliti mengalami kejenuhan saat membuat dan

menyelesaikan pembuatan skripsi.

6. Teman-teman tercinta di KSB, Felicia Andy Halim, Stella Adiego, Maureen Ravenska,

Willly Chandra, Renie Octavianti, Kelly Sanjaya, Risa Kusuma, Jane Caroline Tunggeng,



Teresia Dian Purnamasari, Brigitha Venny Octaviani dan teman-teman lain yang telah memberikan semangat, bantuan dalam hal informasi dan dan bantuan moral kepada penulis sewaktu di perpustakaan, dan di luar kampus serta membagikan informasi selama proses skripsi.

Keluarga besar UKM Dharma-Artha yang telah memberikan banyak hal untuk dipelajari selama menimba ilmu di KSB, serta pengalaman dan kenangan yang sangat berharga yang tidak akan peneliti lupakan.

Semua pihak lain yang telah membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini dan tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini, masih banyak kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis berharap adanya masukan berupa kritik dan saran dari semua pihak demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat kepada orang-orang yang membacanya.

Jakarta, Mei 2014

Gusdyan Megarita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- 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.



KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Batasan Penelitian	12
E. Rumusan Masalah.....	12
F. Tujuan Penelitian	12
G. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Produk.....	14
a. Definisi Produk.	14
b. Klasifikasi Produk.....	15
2. Kualitas Produk.....	19
a. Deferensiasi Produk.	20
3. Merek	25
4. Citra Merek	29
a. Brand Association.	30
5. Keputusan Pembelian	33
B. Penelitian Terdahulu.....	48



C. Kerangka Pemikiran	50
D. Hipotesis.....	52
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	53
A. Objek Penelitian	53
B. Desain Penelitian.....	53
C. Variabel Penelitian	54
D. Teknik Pengumpulan Data	58
E. Penentuan Populasi dan Sampel.....	59
F. Teknik Pengambilan Sampel.....	59
G. Skala Likert	59
H. Teknik Analisis Data.....	61
1. Analisis Presentase	61
2. Uji Validitas.....	62
3. Uji Reliabilitas.....	62
4. Regresi Linear Ganda	63
5. Uji F.....	63
6. Uji t.....	64
7. Uji Koefisien Determinasi	64
8. Analisis Path.....	65
9. Uji Asumsi Klasik	66
a. Uji Normalitas	66
b. Uji Multikolinearitas	67
c. Uji Heteroskedastisitas	68
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Gambaran Umum	69

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.



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. Sejarah Pendirian Perusahaan	69
2. Produk	72
B. Analisis Pembahasan.....	75
1. Analisis Profil Responden	75
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
3. Analisis Variabel Kualitas Produk	80
4. Analisis Variabel Citra Merek.....	99
5. Analisis Variabel Keputusan Pembelian	118
6. Analisis Pengaruh Antar Variabel Penelitian	122
7. Analisis Path.....	127
8. Uji Asumsi Klasik	128
C. Hasil penelitian.....	131
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	133
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR TABEL

Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	49

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.



Tabel 3.1 Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 3.2 Kualitas Produk.....	56
Tabel 3.3 Citra Merek.....	55
Tabel 3.3 Jawaban Skala Likert.....	60
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	75
Tabel 4.2 Usia Sekolah.....	76
Tabel 4.3 Usia Responden.....	76
Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Responden.....	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Indikator Kualitas Produk	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabel Indikator Kualitas Produk	78
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Indikator Citra Merek	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabel Indikator Citra Merek	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Indikator Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabel Indikator Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.11 Produk Ultra Milk memiliki kemasan yang menarik	81
Tabel 4.12 Ukuran produk Ultra Milk sesuai dengan kebutuhan	82
Tabel 4.13 Vitamin yang disediakan dalam Ultra Milk sesuai dengan kebutuhan tubuh	83
Tabel 4.14 Rasa yang di tersedia dalam Ultra Milk sesuai dengan selera	84

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

HaCipta BIndungUndangUndang

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan nama 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.



Tabel 4.15 Kualitas produk Ultra Milk dapat bersaing dengan produk susu sejenis86

Tabel 4.16 Cita Rasa dari produk Ultra Milk tidak mengecewakan87

Tabel 4.17 Kualitas produk dari Ultra Milk tidak mengecewakan89

Tabel 4.18 Produk Ultra Milk memiliki waktu kadaluarsa lebih lama dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis90

Tabel 4.19 Produk Ultra Milk memiliki kualitas yang dapat diandalkan92

Tabel 4.20 Mudah menyampaikan komplek kepada *customer service* Ultra Milk93

Tabel 4.21 Produk Ultra Milk yang ditawarkan mencerminkan gaya hidup modern94

Tabel 4.22 Mudah dalam mengonsumsi Produk Ultra Milk95

Tabel 4.23 Skor Rata-rata Kualitas Produk97

Tabel 4.24 Kemasan produk Ultra Milk menarik99

Tabel 4.25 Kemasan produk Ultra Milk mudah untuk dibawa dalam berpergian100

Tabel 4.26 Kemasan produk Ultra Milk tidak mudah bocor102

Tabel 4.27 Vitamin yang ada dalam produk Ultra Milk memberikan manfaat yang positif ..103

Tabel 4.28 Cita rasa dari produk Ultra Milk enak105

Tabel 4.29 Harga Ultra Milk yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan kemasan106

Tabel 4.30 Harga Ultra Milk yang ditawarkan cukup terjangkau sesuai dengan kualitas produk108

© Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
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.

Tabel 4.31 Produk-produk Ultra Milk yang ditawarkan dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan

.....109

Tabel 4.32 Produk Ultra Milk mencerminkan gaya hidup masyarakat kota yang serba cepat dan instant

.....111

Tabel 4.33 Produk Ultra Milk mencerminkan minuman susu yang mudah dikonsumsi113

Tabel 4.34 Produk Ultra Milk mencerminkan minuman susu yang memiliki kualitas yang terbaik dibanding minuman susu UHT lainnya

.....114

Tabel 4.35 Skor Rata-rata Citra Merek116

Tabel 4.36 Akan membeli kembali produk Ultra Milk118

Tabel 4.37 Akan membeli dan mengkonsumsi produk Ultra Milk dalam jangka panjang ...119

Tabel 4.38 Skor Rata-rata Keputusan Pembelian121

Tabel 4.39 Kesesuaian Model (Uji F) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek123

Tabel 4.40 Koefisien Regresi (Uji t) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek123

Tabel 4.41 Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek ...124

Tabel 4.42 Kesesuaian Model (Uji F) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

.....125

Tabel 4.43 Koefisien Regresi (Uji t) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

.....125

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Sebagaimana tertera pada sampul belakang dan
penyebutan 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.



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 4.44 Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Kualitas Porduk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	126
Tabel 4.45 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	129
Tabel 4.46 Uji Mutikolinearitas Coefficients	129
Tabel 4.47 Uji Heteroskedastisitas Coefficients	130

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



Gambar 1.1 Gambar Top Brand Award	9
Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	47
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	52
Gambar 3.1 Model Pemikiran Analisis Path	65
Gambar 4.1 Path Analysis	127

1. Dilarang menjiptip selagi atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya 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.