



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA

(Studi Kasus pada *Followers* Instagram @yamahaindonesia)

Oleh:

Nama : Billy Febrian Andriyanto

NIM : 27190137

Karya Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2023

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 Gie

PENGESAHAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA

(Studi Kasus pada *Followers* Instagram @yamahalndonesia)

Diajukan Oleh:

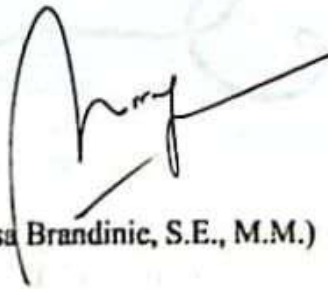
Nama : Billy Febrian Andriyanto

NIM : 27190137

Jakarta, 13 April 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Morryessa Brandinic, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023



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.

ABSTRAK

Billy Febrian Andriyanto / 27190137 / 2022 / Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada *Followers* Instagram @yamahaindonesia) / Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Mayoritas masyarakat di Indonesia membutuhkan kendaraan bermotor sebagai suatu kebutuhan, sehingga perkembangan dunia otomotif semakin inovatif dan persaingan semakin ketat yang membuat setiap perusahaan mengambil langkah-langkah dan berbagai strategi yang digunakan untuk menempati posisi pertama penjualan dari tahun ke tahun. Karena seiring berjalan waktu kompetitor akan muncul secara bersamaan dengan permintaan konsumen yang selalu meningkat untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan teori yang digunakan adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kualitas produk sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat membantu penulis untuk menyusun hipotesis penelitian tersebut.

Objek penelitian ini adalah produk sepeda motor Yamaha. Merupakan sebuah perusahaan sepeda motor yang diproduksi oleh PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM). Penelitian dilakukan dengan pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google forms* yang dibagikan kepada 175 responden yang sesuai dengan kriteria. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda, pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non-probability sampling* dengan teknik *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi ganda serta menggunakan program SPSS.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik yaitu data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, dan tidak terdapat heteroskedastitas. Hasil analisis regresi ganda uji F menunjukkan model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji R^2 menunjukkan bahwa besaran volume *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan selebihnya besaran pengujian R^2 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Billy Febrian Andriyanto / 27190137 / 2022 / The Effect of Electronic Word of Mouth and Product Quality on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions (Case Study on Instagram Followers @yamahaindonesia) / Advisor: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

The majority of people in Indonesia need motorized vehicles as a necessity, so the development of the automotive world is increasingly innovative and company competition is getting tougher which makes every company take steps and various strategies used to occupy the first sales position from year to year. Because over time competitors will appear simultaneously with ever-increasing consumer demand to be able to meet the wants and needs of people in Indonesia.

This research was conducted with the theory used is electronic word of mouth (e-WOM) product quality and purchasing decisions. In this study it is divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables are electronic word of mouth (e-WOM) and product quality while the dependent variable is purchasing decisions. Therefore it can help the writer to develop the research hypothesis.

The object of this research is Yamaha motorcycle products. Is a motorcycle company produced by PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). The research was conducted by collecting data, namely by distributing questionnaires online through Google forms which were distributed to 175 respondents who met the criteria. The method used in this study is multiple regression analysis, sampling is done by means of non-probability sampling with judgment sampling technique. The data analysis technique used in this research is validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, and multiple regression analysis using SPSS program.

The results of the classic assumption test show that the regression model meets the classic assumptions, namely the data is normally distributed, there is no multicollinearity, and there is no heteroscedasticity. The results of the multiple regression analysis of the F test show that the regression model is feasible to use to predict purchasing decisions, while based on the t test it can be concluded that electronic word of mouth (e-WOM) and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the R² test show that the volume of electronic word of mouth (e-WOM) and product quality affect purchasing decisions and the rest of the R² test is influenced by other variables not included in this study.

The conclusion of this study is that electronic word of mouth (e-WOM) and product quality have a positive and significant effect on the decision to purchase a Yamaha motorcycle. Electronic word of mouth (e-WOM) variable that has the greatest influence on purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Product Quality and Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada *Followers* Instagram @yamahaindonesia)”. Dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya, tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Namun, penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis lainnya untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapat dan memperoleh pengalaman baru yang tidak dapat diperoleh dari perkuliahan. Dalam menyusun tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, arahan, bantuan, dukungan dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Morryessa Brandinie, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan kepada peneliti dengan sabar di dalam melakukan proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ketua program studi manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Bapak Dr. Abdullah Rakhman, M.M.
3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business yang telah mendidik, membimbing, serta memberikan bekal ilmu kepada penulis hingga pada akhir studi kuliah.
4. Para karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business yang telah dengan sangat ramah membantu penulis selama proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi.





5. Kedua orang tua dan keluarga yang dengan setia selalu memberikan dukungan, kepercayaan, doa, dan kasih sayang kepada penulis.

6. Teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung dan menyemangati dari awal perkuliahan hingga saat ini.

7. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan maaf atas kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan dapat menjadi referensi yang baik bagi para penelitian selanjutnya.

Jakarta, 13 April 2023

Billy Febrian Andriyanto

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Batasan Penelitian	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teoritis	12
1. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	12
a. Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
b. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
c. Perbedaan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Word of Mouth</i>	14
d. Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2. Kualitas Produk.....	16
a. Definisi Kualitas Produk.....	16
b. Dimensi Kualitas Produk	17
3. Keputusan Pembelian	17
a. Definisi Keputusan Pembelian.....	17
b. Dimensi Keputusan Pembelian.....	18
c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian.....	20
d. Proses Keputusan Pembelian	22
e. Jenis Keputusan Pembelian.....	23
f. Komposisi Pusat Pembelian.....	24
B. Peneliti Terdahulu	25





C.	Kerangka Pemikiran	28
1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	28
D.	Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
A.	Objek Penelitian	30
B.	Desain Penelitian	30
1.	Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian	30
2.	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.	Kontrol Peneliti terhadap Variabel	32
4.	Tujuan Studi.....	32
5.	Dimensi Waktu	33
6.	Cakupan Topik.....	33
7.	Lingkungan Penelitian	34
8.	Kesadaran Persepsi Partisipan	34
C.	Variabel Penelitian	34
1.	Variabel Bebas (X)	35
a.	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	35
b.	Variabel Kualitas Produk.....	36
2.	Variabel Terikat (Y).....	37
a.	Variabel Keputusan Pembelian.....	37
D.	Teknik Pengambilan Sampel	38
E.	Teknik Pengumpulan Data	39
F.	Teknik Analisis Data	40
1.	Uji Validitas	40
2.	Uji Reliabilitas	41
3.	Analisis Deskriptif	42
a.	Rata-Rata Hitung	42
b.	Analisis Persentase	42
c.	Confidence Interval.....	43
d.	Rentang Skala	43
e.	Rata-Rata Tertimbang.....	44
4.	Uji Asumsi Klasik.....	45
a.	Uji Normalitas.....	45
b.	Uji Multikolinearitas.....	45

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.



c.	Uji Heteroskedastisitas	46
5.	Analisis Regresi Ganda.....	47
a.	Uji Kecocokan Model (Uji F)	47
b.	Uji Hipotesis (Uji t)	48
c.	Koefisien Determinasi (R^2).....	49
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		50
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
B.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
1.	Uji Validitas	52
a.	Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	52
b.	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	53
c.	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	54
2.	Uji Reliabilitas	54
a.	Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	55
b.	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	55
c.	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	55
C.	Profil Responden	56
1.	Jenis Kelamin.....	56
2.	Usia	57
3.	Pekerjaan.....	57
4.	Pendapatan Perbulan.....	58
5.	Domisili	58
D.	Analisis Deskriptif.....	59
1.	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	59
2.	Variabel Kualitas Produk.....	61
3.	Variabel Keputusan Pembelian.....	63
E.	Hasil Penelitian.....	64
1.	Uji Asumsi Klasik.....	64
a.	Uji Normalitas.....	64
b.	Uji Multikolinearitas	65
c.	Uji Heteroskedastisitas	65
2.	Uji Regresi Ganda.....	65
a.	Uji Kecocokan Model (Uji F)	65
b.	Uji Hipotesis (Uji t)	66
c.	Koefisien Determinasi (R^2).....	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, 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.



F. Pembahasan	68
1. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	68
2. Variabel Kualitas Produk (X2)	68
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	70
5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	71
6. Nilai Pengaruh Variabel X terhadap Y yang Dominan	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
A. Simpulan.....	73
B. Saran	73
1. Bagi Perusahaan.....	73
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 2018-2020.....	1
Tabel 1.2	Data Penjualan Industri Sepeda Motor Tahun 2017-2021 di Indonesia.....	2
Tabel 1.3	Tabel Perbandingan Spesifikasi Motor <i>Sport</i>	6
Tabel 1.4	Tabel Perbandingan Spesifikasi Motor <i>Matic</i>	7
Tabel 2.1	Perbedaan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Word of Mouth</i>	14
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	35
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk	36
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4.1	Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	52
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	55
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.7	Jumlah Kuesioner	56
Tabel 4.8	Profil Responden Jenis Kelamin	56
Tabel 4.9	Profil Responden Usia.....	57
Tabel 4.10	Profil Responden Pekerjaan	57
Tabel 4.11	Profil Responden Pendapatan Perbulan.....	58
Tabel 4.12	Profil Responden Provinsi Domisili.....	58
Tabel 4.13	Skor Rata-Rata <i>Electronic Word of Mouth</i>	59
Tabel 4.14	Skor Rata-Rata Kualitas Produk.....	61
Tabel 4.15	Skor Rata-Rata Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.18	Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.19	Rekapitulasi Hasil Uji F	65
Tabel 4.20	Rekapitulasi Hasil Uji t	66
Tabel 4.21	Rekapitulasi Hasil Koefisien Determinasi	67

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Followers</i> Instagram Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, TVS di Indonesia ..	4
Gambar 1.2	Ulasan <i>Followers</i> Instagram Sepeda Motor Yamaha Tahun 2022.....	5
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.2	Diagram Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1	Logo Perusahaan Yamaha	50

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.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2	Data Pra-Kuesioner 30 Responden	84
Lampiran 3	Data Kuesioner 175 Responden	87
Lampiran 4	Hasil Output Uji Validitas Pra-Kuesioner 30 Responden	99
Lampiran 5	Hasil Output Uji Validitas Kuesioner 175 Responden.....	100
Lampiran 6	Hasil Output Uji Reliabilitas Pra-Kuesioner 30 Responden	101
Lampiran 7	Hasil Output Uji Reliabilitas Kuesioner 175 Responden.....	101
Lampiran 8	Tabel r	102
Lampiran 9	Tabel F.....	103
Lampiran 10	Tabel t.....	103
Lampiran 11	Data Diri Responden.....	104
Lampiran 12	Hasil SPSS Uji Rata-Rata dan Selang Kepercayaan 95%.....	108
Lampiran 13	Analisis Deskriptif	109
Lampiran 14	Profil Responden.....	114
Lampiran 15	Skor Mean Interval 95%.....	115
Lampiran 16	Asumsi Klasik.....	117
Lampiran 17	Analisis Regresi Ganda.....	118
Lampiran 18	Hasil Turnitin Bab I-V	119



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.