



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

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

### A. Landasan Teoritis

#### 1. Produk

##### Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:248), Produk adalah

*“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition use, or consumption that might satisfy a want or need. Product include more than just tangible objects, such as cars, computers, or cell phones. Broadly defined, “products” also include services, events, persons, places, organizations, ideas, or a mixture of these,”*

Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Hirarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) menyebutkan enam hierarki produk yaitu sebagai berikut:

- Kelompok kebutuhan (*need family*). Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- Kelompok produk (*product family*). Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
- Kelas produk (*product class*). Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.
- Lini produk (*product line*). Kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya.

- Tipe produk (*product type*). Sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
- Barang (*item*). Unit yang berbeda dalam merek atau lini produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

### Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

(1) *Core Benefit*

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Contohnya adalah untuk keamanan dalam berkendara roda dua memerlukan helm untuk melindungi kepala dari benturan.

(2) *Basic Product*

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. Contohnya adalah pada helm KYT bentuk dengan visor yang berdampak pada terlindungnya mata dari hantaman benda dari luar.

(3) *Expected Product*

Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. Contohnya yang terlihat pada helm KYT adalah terdapat fitur *double visor* yang mempengaruhi kenyamanan penglihatan saat berkendara pada siang hari.

## © 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.



(4) *Augmented Product*

Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Contohnya pada helm KYT memiliki banyak motif dibandingkan dengan merek pesaing.

(5) *Potential Product*

Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. Pada helm KYT tidak terdapat perubahan bentuk yang secara signifikan di masa yang akan datang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Keragaman Produk

### Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi keragaman produk menurut Simamora (2016:441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Menurut Kotler dan Armstong (2014:258) keragaman produk

*A product mix(or product portfolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale*

Yaitu bauran produk atau keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang

## 2.

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.



ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait didalamnya. Pengertian lini produk itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2014;258) yaitu kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu.

Keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

### **Indikator Keragaman Produk**

Menurut Sari, N & Setiyowati, S (2017) terdapat beberapa indikator pada keragaman produk:

#### 1) Ukuran Produk

Pada helm KYT ukuran produk yang dipakai sesuai dengan ukuran lingkar kepala masyarakat Indonesia secara umum sehingga saat digunakan memiliki tingkat kenyamanan yang baik.

#### 2) Jenis Produk

Pada helm KYT jenis yang ditawarkan memiliki banyak yang memudahkan untuk konsumen dalam pemilihan helm.

#### 3) Bahan Produk

Pada helm KYT memiliki kualitas dari bahan material yang baik.

#### 4) Desain Produk



Pada helm KYT memiliki desain produk yang sangat beragam.

Contohnya adalah pada helm KYT terdapat karakter-karakter yang menarik serta desain yang sangat kekinian.

### 5) Kualitas Produk

Pada helm KYT memiliki kualitas produk yang sebanding dengan harga yang ditawarkan, sehingga saat ini helm KYT masih menjadi favorit untuk dibeli oleh konsumen.

## 3. Kenyamanan pemakaian

### Pengertian Kenyamanan pemakaian

Menurut Nugroho,WA&Hidayat,R (2017) Kenyamanan pemakaian adalah penilaian atau perasaan individu terhadap suatu produk. Tingkat kenyamanan suatu produk didasarkan dari perasaan paling nyaman sampai perasaan tidak nyaman yang dinilai dari persepsi individu.

### Indikator Kenyamanan pemakaian

Menurut pengertian dari Nugroho,WA&Hidayat,R (2017) penulis menyimpulkan bahwa indikator kenyamanan pemakaian sebagai berikut:

#### 1) Fungsional

Aspek fungsional pada pemakaian helm KYT terdiri dari aspek berikut:

##### a) Sirkulasi Udara

Dalam memakai helm seseorang memerlukan sirkulasi udara di dalam helm tersebut. Jika sirkulasi udara pada helm baik maka pengendara akan merasakan kenyamanan dalam berkendara.

##### b) Kebisingan

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.



Pada daerah pada seperti jalan raya, kebisingan adalah satu masalah pokok yang bisa mengganggu kenyamanan bagi orang di sekitarnya. Banyak cara untuk mengurangi kebisingan, salah satunya dengan menggunakan alat pelindung diri (Helm).

c) Keamanan

Keamanan merupakan masalah terpenting, karena ini dapat mengganggu dan menghambat aktivitas yang akan dilakukan. Dalam berkendara sangat penting untuk melindungi bagian kepala.

2) *Social risk*

Aspek sosial disini berbicara mengenai adalah resiko tinggi helm tersebut untuk dicuri oleh pencuri.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Harga

**Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016:483) harga adalah:

*“Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Price also communicates the company’s intended value positioning of its product or brand”.*

Harga adalah salah satu elemen dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan dan diikuti oleh elemen lainnya yang menghasilkan biaya. harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang ditunjukkan oleh perusahaan dari produk atau merek.

4.

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.



Menurut Tjiptono (2019:289) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah salah satu elemen dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan. Selanjutnya untuk menghasikan biaya yang akan mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dari produk dan merek harus diikuti oleh elemen-elemen lainnya.

### Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2019:293) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, seperti ditampilkan pada Tabel 2.1:

**Tabel 2.1 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga	Deskripsi
Berorientasi laba	Dirancang untuk memaksimumkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekadar maksimiasi laba
Berorientasi volume	Menetapkan harga untuk memaksimumkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (product turnover) yang tinggi
Permintaan pasar	Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenali pula dengan istilah "charging what the market will bear"
Pangsa Pasar	Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk

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 2.1 Tujuan Penetapan Harga (Lanjutan)**

Tujuan penetapan harga	Deskripsi
Aliran kas ( <i>cash flow</i> )	Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat manakala perusahaan mengalami masalah keterbatasan kas ( <i>cash emergency</i> ) atau jika siklus hidup produk diprediksi bakal berlangsung relatif singkat.
Menyamai pesaing	Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi <i>good value</i> dibandingkan para pesaing.
<i>Prestise</i>	Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau <i>prestise</i> tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan
<i>Status quo</i>	Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

Sumber: Tjiptono (2019:293)

**Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016:492), menjelaskan ada empat ukuran dari dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.







3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**5. Minat Beli Konsumen**

**Pengertian Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler and Keller (2016:198) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Dari kesimpulan diatas minat beli konsumen didapat dari suatu sikap seseorang melalui proses evaluasi dari beberapa pilihan rangkaian produk.

**Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen**

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari

5.

orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut Shahnaz dan Wahyuno (2016), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap Helm KYT. Dan minat beli tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor.

**© Hak cipta milik IBI KKG (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.



**c. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

Nama	Tahun	Judul	Hasil
Theresia Esti Mardhikasari	2014	Pengaruh store atmosphere, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus.	Store atmosphere, lokasi, dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
Rahmi Kosita	2016	Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction	Lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga dan kenyamanan berbelanja berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen

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.

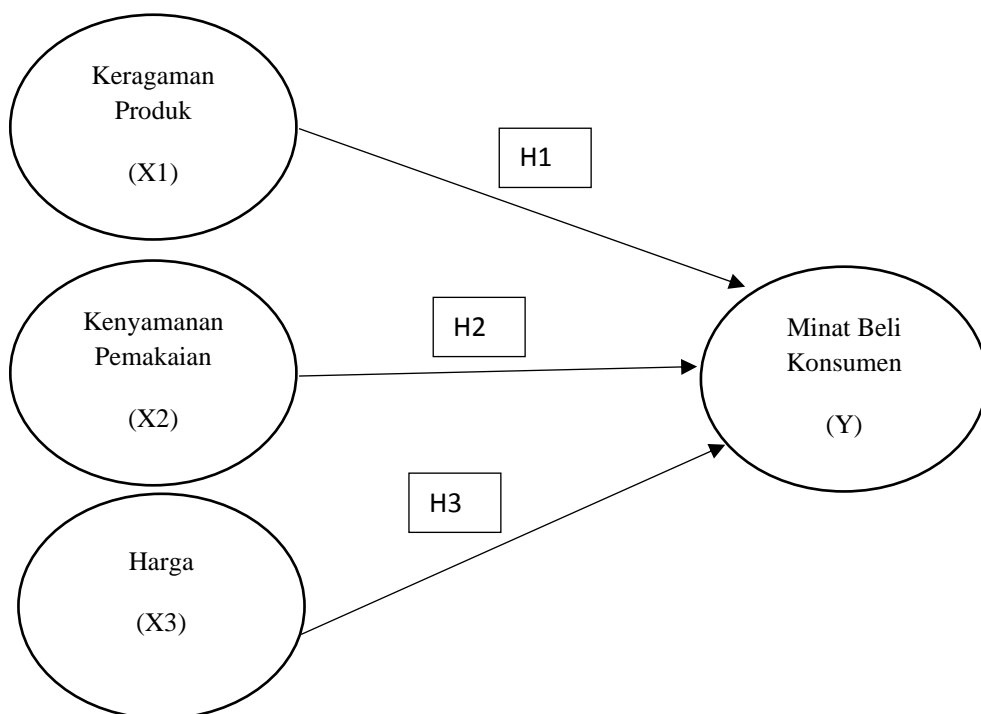
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama	Tahun	Judul	Hasil
Rahadian Ali Octomo	2012	Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang).	Keragaman menu, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.
Hendra Fure	2013	Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.	Lokasi, harga, dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar Tradisional Bersehati Calaca.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C. Kerangka Teori**

Kerangka Teori adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Dari ketiga kerangka pemikiran di atas maka dapat dibuat sebuah paradigma penelitian, sebagai berikut:



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.



#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka teori, maka penulis menyusun hipotesis berikut:

- a. Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.
- b. Kenyamanan pemakaian berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.
- c. Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

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. 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.