

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di era seperti sekarang ini memerlukan perhatian yang lebih, terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang dengan pesat. Dengan semakin berkembangnya sistem perekonomian yang menembus batasan wilayah antar Negara membuat persaingan dunia usaha semakin ketat. Dalam menghasilkan suatu produk yang sama atau sejenis dengan kualitas dan mutu yang baik pula, sehingga menyebabkan semakin sempitnya pasar. Hal inilah yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Agar perusahaan mampu bersaing demi bisa tetap bertahan, maka perusahaan harus memiliki daya saing jangka panjang dan kualitas produk atas produk-produk yang dihasilkan.

Kualitas akan suatu produk memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan daya beli masyarakat yang mendorong terciptanya pasar yang relevan dengan kebutuhan konsumen baik dalam bentuk produk dan jasa yang dihasilkannya. Demikian pula halnya dengan daya beli konsumen yang memerlukan sarana pengetahuan akan yang ditawarkan tersebut secara variatif yang memberikan informasi bagi masyarakat yang membutuhkan keinginan atas produk tersebut. Demikian pula halnya akan pengaruh dari harga sehingga penetapan harga perlu dirumuskan kualitas produk oleh perusahaan agar bisa diterima dan menguntungkan masyarakat.

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain yang menghasilkan biaya. Agar harga yang ditetapkan perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain perlu adanya evaluasi dari harga pesaing dan referensi dari konsumen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memosisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan harga pesaing dan harga referensi konsumen agar daya beli konsumen terus meningkat. Menetapkan harga terlalu rendah, akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan, namun jika harga terlalu tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen menurun. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menetapkan harga yang sesuai dengan

perusahaan dan juga harga referensi konsumen agar keputusan pembelian konsumen meningkat.

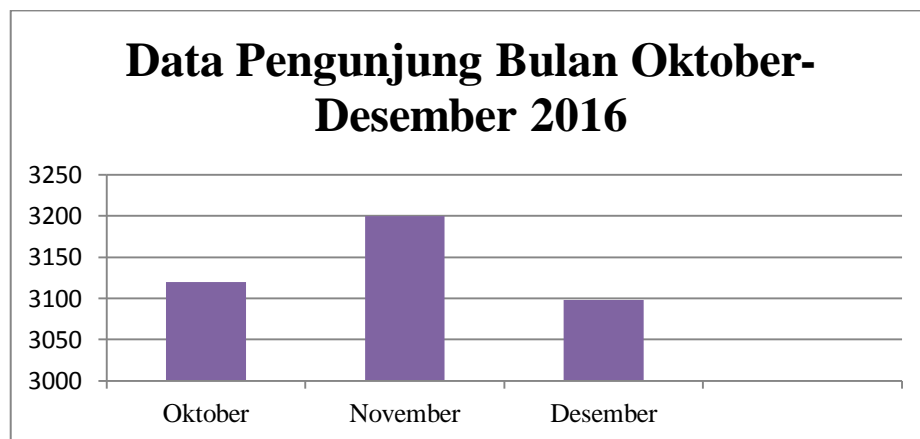
Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Pada umumnya keputusan pembelian produk adalah sesuatu yang paling diharapkan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditentukan perusahaan agar konsumen memilih produk yang dipasarkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Sebagian besar, konsumen lebih memilih barang atau produk yang lebih murah dibandingkan produk yang lain dengan harga yang relatif lebih mahal dengan kualitas yang hampir sama. Demikian pula penilaian konsumen tentang harga yang ditetapkan oleh Bandung Book Centre.

Bandung Book Centre merupakan distributor buku yang berada di wilayah Kota Bandung, Bandung Book Centre merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk, khususnya dalam bidang penjualan berbagai alat tulis dan buku-buku sekolah maupun perguruan tinggi. Bandung Book Centre menjadi terkenal dikalangan pemburu buku Kota Bandung, dengan hal tersebut Bandung Book

Centre memiliki empat cabang di Kota Bandung dan satu cabang di Palembang dan Lampung. Bandung Book Centre menjual berbagai buku-buku yang diproduksi langsung oleh penerbitnya.

Buku memiliki peranan penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, karena buku merupakan salah satu sumber bahan ajar, ilmu pengetahuan, informasi, dan hiburan. Dengan demikian pula buku merupakan komponen wajib yang harus dipergunakan di lembaga pendidikan baik lembaga pendidikan formal maupun nonformal. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat agar konsumen bisa mendapatkan informasi yang jelas tentang produknya agar pemilihan produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dan perusahaan bisa menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti halnya masalah yang terdapat pada Bandung Book Centre. Berikut ini grafik pengunjung pada bulan Oktober-November 2016:



**Gambar 1.1**

**Data Pengunjung Bulan Oktober-Desember 2016**

Dari data diatas, terlihat jelas bahwa pengunjung pada Bandung Book Centre mengalami fluktuasi, hal ini diperkirakan karena persaingan harga yang semakin ketat, kondisi tersebut mengharuskan Bandung Book Centre untuk mempertimbangkan harga yang ditawarkan agar mampu bertahan ditengah persaingan dan mampu meningkatkan daya beli masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa permasalahan diantaranya sebagai berikut :

1. **Keputusan Pembelian.** Keputusan pembeliannya rendah karena konsumen lebih memilih membeli buku di outlet atau toko buku disekitarnya. Seperti yang terlampir dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Bulan Oktober-Desember Tahun 2016**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah pengunjung Bandung Book Centre</b>	<b>Jumlah pengunjung Pesaing Terdekat</b>
<b>Oktober</b>	<b>3120</b>	<b>12600</b>
<b>November</b>	<b>3200</b>	<b>12710</b>
<b>Desember</b>	<b>3098</b>	<b>12000</b>

*Sumber: hasil wawancara dengan Project Director BBC  
dan pemilik outlet buku, 2017*

2. **Evaluasi Pasca-Pembelian.** Tindakan pasca pembeliannya kurang optimal karena konsumen belum merasa puas dengan produk yang dijual pada Bandung Book Centre .

Permasalahan diduga disebabkan oleh :

- 1. Menentukan Permintaan.** Permintaan konsumen lebih memilih buku dengan harga yang lebih murah. Karena pada pesaing, harga buku asli yang bisa ditawarkan dan harga buku bajakan yang jauh lebih murah, hal ini dikarenakan konsumen tidak mempersalahkan buku asli maupun bajakan untuk dijadikan bahan referensi.

Dengan perbandingan harga seperti dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga**

No	Nama Buku	Harga Diskon (BBC)	Harga Pesaing
1.	Fokus UN SMP/MTS 2017	Rp. 91.000,- (Buku Asli)	Rp. 85.000,- (Buku Asli)
2.	Manajemen Pemasaran jilid 1	Rp. 192.500,- (Buku Asli)	Rp. 70.000,- (Buku Bajakan)
3.	Manajemen Pemasaran jilid 2	Rp. 248.500,- (buku Asli)	Rp. 80.000,- (Buku Bajakan)
4.	Prinsip-Prinsip Pemasaran	Rp. 88.000,- (Buku Asli)	Rp. 85.000,- (Buku Asli)

*Sumber: Hasil Observasi Lapangan, 2017*

- 2. Penawaran Bersaing.** Penawaran pesaing lebih menarik karena produk yang ditawarkan mudah didapatkan, lebih murah, dan lebih lengkap, karena pesaing lebih mengandalkan kerjasama untuk penjualan produknya, sedangkan pada Bandung Book Centre tidak mengandalkan kerjasama untuk penjualan produknya.

Dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang penetapan harga dalam hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen, yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “ **PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BANDUNG BOOK CENTRE** “.

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan penetapan harga yang dilaksanakan oleh Bandung Book Centre dan bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen?
2. Berapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bandung Book Centre ?
3. Hambatan-hambatan dan usaha apa saja yang dihadapi oleh Bandung Book Centre dalam melaksanakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen ?

### **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : “**Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bandung Book Centre**“.

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Bandung Book Centre
- b. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bandung Book Centre
- c. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang berhubungan dengan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bandung Book Centre
- d. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi tersebut pada Bandung Book Centre

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Bagi Peneliti**

Untuk mengembangkan pengetahuan peneliti serta menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah di Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, khususnya dalam bidang pemasaran.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya kegiatan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan-perbaikan dari segi manajerial maupun non manajerial dalam meningkatkan keahlian dibidang penetapan harga dan mencari konsumen serta meningkatkan penjualan



### **c. Bagi Pihak Lain**

peneliti mengharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat luas, terutama Mahasiswa/Mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Serta dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian dalam bidang pemasaran.

## **D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **1. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis untuk menjawab dan mengungkapkan masalah peneliti karena itu lebih dahulu dikemukakan oleh perusahaan dalam melakukan penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran kepada calon konsumen. Umumnya tujuan seluruh usaha pemasaran adalah meningkatkan hasil penjualan, sehingga dapat meningkatkan laba.

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** sebagai berikut “ **Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain yang menghasilkan biaya.**“ (2009:67)

Definisi penetapan harga menurut **Buchari Alma** adalah sebagai berikut :  
“**Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu.**”  
(2014:169)

Berdasarkan pengertian diatas menjelaskan bahwa penetapan harga yaitu penentuan tentang harga jual produk berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambah laba. Harga mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, biasanya konsumen lebih memilih harga yang relatif lebih murah dengan kualitas yang hampir sama dibandingkan membeli produk yang lebih mahal. Dari sudut pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Penelitian biasanya memandang harga hanya dalam pengertian jumlah uang yang diminta atau dibayarkan untuk suatu benda atau jasa tertentu.

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2009:76)** faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga yaitu :

1. **Memilih tujuan penetapan harga**  
Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah : kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.
2. **Menentukan permintaan**  
Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, kurva permintaan kadang-kadang bergerak naik. Meskipun demikian, jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin turun.
3. **Memperkirakan Biaya**  
Perusahaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.
4. **Menganalisis biaya, harga dan penawaran bersaing**  
Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus

mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan akan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan.

6. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Berdasarkan teori tersebut diatas penentuan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan membuat perencanaan yang lengkap dan menyeluruh. Hal ini perlu di lakukan agar tujuan perusahaan dalam menarik konsumen sesuai dengan yang telah ditetapkan melalui kegiatan penetapan harga.

Melaksanakan penetapan harga yang sesuai dengan minat konsumen merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan agar konsumen tetap memilih membeli produk tersebut. Keputusan pembelian inilah yang akan membantu perusahaan bertahan dalam menjalankan usahanya dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya.

Dari uraian tersebut diatas, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan, menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:241)**.

Menurut **Schiffman dan Kanuk** yang diterjemahkan oleh **Etta Mamang Sangadji dan Sopiah** "Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson". (2013:120)

Menurut **Setiadi** yang dikutip oleh **Etta Mamang Sangadji dan Sopiah** "pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya". (2013:121)

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak harus berurutan yang penting penjual harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2009:184)** mengemukakan tahapan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. **Pengenalan Masalah**  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. **Pencarian Informasi**  
Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok : pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan), publik (media massa dan organisasi pemeringkat konsumen), eksperimental (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk). Meskipun demikian, informasi yang paling

efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

**3. Mengevaluasi Alternatif**

Beberapa konsep dasar proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

**4. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan mengambil pilihan berbeda jika ia berfikir lebih rinci.

**5. Evaluasi Pasca-Pembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Dari hasil penjelasan di atas, perusahaan bisa memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, baik dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Dalam tahap keputusan pembelian konsumen di atas, ternyata konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menyesuaikan kondisi konsumen dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan melihat tahap-tahap keputusan pembelian konsumen di atas.

## 2. Hipotesis Penelitian

Bertitik tolak dari kerangka pemikiran diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut: "Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penetapan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen".

Berdasarkan hipotesis dan untuk memperjelas, peneliti akan menjelaskan definisi operasional sebagai berikut:

Pengaruh positif merupakan keadaan yang mempengaruhi atau suatu keadaan yang menunjukkan hubungan penetapan harga produk (X) mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara arah.

Penetapan harga produk adalah bentuk harga jual yang berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu dari Bandung Book Centre, dengan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat menambah keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tujuan utama dari Bandung Book Centre, dimana perasaan tersebut berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) dan harapan-harapannya.

Melengkapi hipotesis diatas maka hipotesis statistiknya sebagai berikut:

1.  $H_0: r_s \leq 0$ , tidak ada pengaruh positif antara display produk terhadap kepuasan konsumen pada Bandung Book Centre
2.  $H_1 : r_s > 0$ , ada pengaruh positif antara display produk terhadap kepuasan konsumen.

3.  $r_s$  sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu penetapan harga (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
5. Alpa ( $\alpha$ ) yaitu tingkat keabsahan variabel atau disebut dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$

## **E. Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Bandung Book Centre yang beralamat di Jl. Lodaya Palasari No. 40 Rw.09 Kota Bandung – Jawa Barat, Indonesia, Telp (022) 7320304.

### **2. Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian yang dilakukan peneliti selama 6 bulan mulai dari bulan Oktober s/d April 2017.

**Tabel 1.3**  
**Jadwal Penelitian**

NO	KETERANGAN	TAHUN 2016-2017																							
		NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penjagaan	■									■														
2	Studi Kepustakaan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
3	Pengajuan Judul	■	■																						
4	Bimbingan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Pengajuan Usulan Penelitian		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
6	Seminar Usulan Penelitian															■									
TAHAP PELAKSANA																									
1	Observasi	■									■					■				■					
2	Wawancara	■									■					■				■					
3	Penyebaran Angket																			■	■				
4	Pengolahan Data	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
5	Analisis Data	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Penyusunan Laporan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2	Bimbingan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Sidang Akhir																								■

Sumber: Hasil Olahan Data 2016-2017