# **BAB I PENDAHULUAN**

## Latar Belakang

Berkembangnya suatu zaman maka segala sesuatu akan mengalami perkembangan pula, tidak terkecuali dengan bisnis.Era globalisasi memberikan pengaruh yang besar terhadap kebutuhan konsumen yang semakin beragam yang mana hal tersebut menuntut perusahaan untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.Dewasa ini bisnis semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dan mempertahankankonsumen yang ada.Dalam kegiatan bisnis juga dibutuhkan pemasaran. Bisnis dan pemasaran ibarat seperti tubuh dengan kepala. Keterkaitan ini sangatlah *“crucial”* antara satu dengan yang lainnya, karena setiap bisnis pasti ada proses pemasaran untuk membantu bisnis tersebut agar dapat berkembang dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Pemasaran sendiri merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan dan membantu perkembangan bisnisnya, yang mana hal tersebut akan mengarah pada perolehan laba perusahaan dengan semaksimalmungkin.Pemasaranmerupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis, baik bisnis kecil maupun bisnis yang sudah sukses. Banyak bisnis yang makin popular dan terus berkembang begitu seiring dengan pergantian zaman.Salah satunya adalah bisnis di bidang *fashion*.

*Fashion* adalah istilah umum untuk gaya.*Fashion* merupakan suatu hal yang sudah menjadi *lifestyle* setiap orang.Biasanya dengan *fashion* kita dapat berekspresi dan memperlihatkan gaya yang sesuai dengan karakter yang dimiliki setiap orang sehingga akan menimbulkan kepercayaan diri.Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Seperti yang kita ketahui bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk busana muslim dan kerudung yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia, mengingat masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah pemeluk agama Islam.Pilihan model, bahan dan harga yang semakin beragam membuat para konsumen dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkannya.

Tingginya ilmu pengetahuan tentang *fashion,* menjadikan jembatan bagi para *designer* untuk berlomba-lomba menciptakan buasana muslim dan kerudung yang unik dan beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Busana muslim sendiri yaitu pakaian longgar bagi perempuan untuk menutup aurat. Kemudian adanya kerudung yang tidak bisa lepas dari busana muslim, karena keduanya begitu terikat. Kerudung yaitu tutup atau tudung yang menutup kepala, leher sampai dada wanita. Kedua *fashion* ini sedang ramai dipergunakan sebagai *trand center* di dunia *fashion*.**S**eiring berkembangnyakedua *fashion*tersebut di dunia bisnis, memberikan banyak peluang bagi setiap orang yang ingin menjalankan usaha sehingga banyak usaha-usaha yang bermunculan di bidang *fashion*, salah satunya kerudung.

*Aliya Collection* adalah usaha yang bergerak dibidang pembuatan kerudung dan merupakan salah satu konfeksi kerudung yang berada di Desa Cicalengka.Usaha ini berdiri pada tahun 2010 hingga sekarang*. Aliya Collection* memproduksi berbagai jenis kerudung dari mulai kerudung untuk anak-anak,remaja, dan orangtua dengan berbagai model, berbagai motif dan berbagai warna.Pemakai dari produk ini sebagaian besar adalah dari kalangan ibu-ibu, yang mana *Aliya Collection*banyak menghasilkan produk kerudung instan atau bergo yang nyaman dipakai untuk sehari-hari. Banyak perusahaan pesaing yang memproduksi produk serupa yang sudah terkenal dengan *brand* mereka sendiri yaitu Zoya, Elzatta, Rabbani, Mezora, Umama, Saudia dan lain sebagainya. Dengan mendengar atau melihat logo dari *brand* tersebut, banyak konsumen yang langsung dapat mengenalinya. Hal tersebut menjelaskan bahwa didalam dunia bisnis merek juga merupakan salah satu yang berperan penting dalam memasarkan suatu produk.Dengan adanya merek maka perusahaan dapat memikat konsumen lebih banyak.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.Merek menjadi suatu aset yang penting bagi setiap perusahaan karena merek dapat menjadi salah satu strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi perusahaan.Kepercayaan pada merek sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan.Merek merupakan suatu tanda pembeda atas barang atau jasa suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.Merek juga merupakan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya suatu kebutuhan.Umumnya dalam pemenuhan kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk dan jasa yang kemudian akan mengasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan ini merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif setelah pembelian.Selain itu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Pertimbangan konsumen dalam memilih produk jilbab dipengaruhi oleh berbagai faktor. Proses pengambilan keputusan konsumen ditentukan oleh seberapa tinggi nilai suatu produk bagi konsumen, salah satu penentu nilai produk bagi pelanggan yaitu merek dan kepercayaan atau nilai tambah dari suatu produk yang mereka pertimbangkan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan data menunjukan berfluktuasinya jumlah produk yang terjual adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**.**1  
Data Jumlah Produk yang Terjual Tahun 2017**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Bulan | Jumlah Produk yang Terjual/bulan (kodi) | Target (kodi) | Persentasi Penjualan (%) |
| 1 | Januari | ± 350 | ± 500 | 70 |
| 2 | Februari | ± 300 | ± 500 | 60 |
| 3 | Maret | ± 300 | ± 500 | 60 |
| 4 | April | ± 380 | ± 500 | 76 |
| 5 | Mei | ±400 | ± 500 | 80 |
| 6 | Juni | ± 500 | ± 500 | 100 |
| 7 | Juli | ± 420 | ± 500 | 84 |
| 8 | Agustus | ± 370 | ± 500 | 74 |
| 9 | September | ± 300 | ± 500 | 60 |
| 10 | Oktober | ± 300 | ± 500 | 60 |
| 11 | November |  |  |  |
| 12 | Desember |  |  |  |

*Sumber: Aliya Collection, 2017*

Berdasarkantabel 1.1 diatas, menunjukanbeberapa masalah tentang keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pencarian Informasi, yaitu kurangnya informasi tentang merek sehingga konsumen memutuskan membeli merek lain.Hal ini disebabkan karena*Aliya Collection*belum melakukan promosi secara gencar, baru melalui*personal selling* dan melalui media sosial pribadi yaitu WatsApp.
2. Tingkah laku pasca pembelian, yaitu kurangnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.Hal ini disebabkan karena kurangnya kemantapan dari konsumen untuk membeli produk *Aliya Collection.*

Masalah tersebut diduga disebabkan karena ekuitas merek yang belum optimal, yaitu:

1. *Brand Awareness (*kesadaran merek)*,* yaitu merek belum dapat diingat oleh konsumen sehingga merek tersebut belum dapat dikenal langsung.
2. *Brand Loyality* (Loyalitas merek)*,* yaitu kurangnya kesetiaan konsumen terhadap merek sehingga mempengaruhi target jumlah produk yang terjual.

Oleh sebab itu untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk maka perusahaan harus mampu mempertahankan kepercayaan merek terhadap konsumennya, serta merencanakan dan meralisasikan upaya-upaya baru. Sebelum merealisasikan upaya tersebut, diusahakan perusahaan melakukan pencarian informasi, melakukan pengkajian dan melakukan peramalan untuk ke depannya.

Melihat kondisi tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Aliya Collection*di Kabupaten Bandung”**

## Identifikasi dan Perumusan Masalah

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka peneliti mencoba mengidentifikasikan masalah yang akan dibahas dalam Skripsi ini, antara lain:

* 1. Bagaimana gambaran umum *Aliya Collection*di Kabupaten Bandung?
  2. Bagaimana ekuitas merek yang dimiliki oleh produk kerudung *Aliya Collection*di Kabupaten Bandung?
  3. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk kerudung *Aliya Collection*di Kabupaten Bandung?
  4. Seberapa besar Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
  5. Apasaja hambatan-hambatan yang dihadapioleh*Aliya Collection*dan usaha-usaha yang dilakukan untuk menghadapi hambatan tersebut?

### Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut: **“Apakah Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Aliya Collection*di Kabupaten Bandung?”**

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui gambaran umum *Aliya Collection*di Kabupaten Bandung.
2. Mengetahui bagaimana ekuitas merek yang dimiliki oleh produk kerudung *Aliya Collection*di Kabupaten Bandung.
3. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk kerudung *Aliya Collection*di Kabupaten Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di*Aliya Collection*di Kabupaten Bandung.
5. Mengetahui apa saja hambatan-hambatan yang terjadi dan usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut.

### Kegunaan Penelitian

1. **Kegunaan secara teoritis**
2. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan pengetahuan baik dalam teori maupun praktek. Hasil penilitian ini diharapkan pula dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada penelitian-penelitian selanjutnya pada masalah yang sama sebagai referensi.
3. **Kegunaan secara praktis**
4. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terutama berkaitan tentang pentingnya ekuitas merek dalam bidang pemasaran.

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi pembaca yang berkaitan tentang ekuitas merek dan keputusan pembelian.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan, khususnya yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya.

## Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:5) menyebutkan bahwa inti dari pemasaran adalah ”**mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial**”. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “**memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.** Selanjutnyapemasaran menurut *Ammerican Marketing Association* dalam buku Kotler dan Kelleryang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:5) yaitu Pemasaran adalah “**suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku petingginya**.”

Setiap perusahaan pasti melakukan proses *marketing,* proses inilah yang menjadikan barang dari produsen dapat sampai ke tangan konsumen.Pelayanan konsumen diperhatikan sebaik mungkin demi mencapai keberhasilan suatu perusahaan.Strategi yang dapat digunakan yaitu *marketing mix* atau biasa disebut dengan bauran pemasaran untuk membatu mencapai keberhasilan perusahaan.*Marketing mix* ini mencangkup *produk, price, promotion*dan*place*.Proses *marketing mix* memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek salah satunya adalah agar dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumen.

Merek merupakan satu bentuk yang digunakan dalam proses pemasaran produk.Merek dapat menambahkan nilai suatu produk sebagai aspek yang penting dalam suatu strategi pemasaran produk. Sebuah produk yang baik akan memiliki *image* yang baik dibenak konsumen. Jika sebuah produk sudah dikenal dan dipercaya, maka nama produk tersebut akan melekat dan akan mempunyai *brand image* dan*brand equity* yang baik.

Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran(2009:263) menjelaskan bahwa Ekuitas merek (*brand equity*) adalah “**nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa”**. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungan dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek menjadi suatu kepercayaan bagi perusahaan karena nilai ekuitas merek dapat mempertinggi tingkat keberhasilan pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama, hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif, kemudian menjadi suatu kepercayaan bagi pelanggan karena ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka terhadap proses informasi, dapat meningkatkan pencapaian kepuasan sertamemupuk rasa percaya diri dalam proses menetapkan keputusan pembelian untuk produk.Seperti yang dikemukakan oleh Aanker (1996) dalam Rangkuti (2009) unsur-unsur dalam ekuitas merek adalah sebagai berikut:

1. ***Brand Awareness*(Kesadaran Merek*)***

**Menunjukan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu**.

1. ***Brand Association(*Asosiasi Merek*)***

**Bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek**.

1. ***Percesived Quality*(Kesan Kualitas*)***

**Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan**.

1. ***Brand Loyality*(Loyalitas Merek*)***

**Mencerminkan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek**.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang telah didapatkan tentang produk tersebut. Keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2003) menyatakan bahwa “**keputusan pembelian konsumen tentang pembelian konsumen sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia**”. Dengan kata lain keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk demi memuaskan kebutuhan. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan kemudian memilih salah satu diantaranya dengan melakukan beberapa pertimbangan.Pertimbangan tersebut berdasarkan Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, (2009:184) adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal**. **Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus yang kemudian naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan ekternal meliputi saran dari kelompok, acuan dan melihat iklan**.
2. **Pencarian Informasi, yaitu konsumen sering mencari sejumlah informasi untuk menyelesaikan masalah**. **Dimana sumber informasi diantaranya: pribadi, komersial, publik dan ekperimental**. **Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian**.
3. **Evaluasi Alternatif, yaitu beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami 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**.
4. **Keputusan Pembelian, yaitu setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif yang ada, maka konsumen akan membuat keputusan pembelian.**
5. **Tingkah Laku Pasca-Pembelian, yaitu setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.**

Konsumen dalam mengambil keputusanpembelian pada umumnya mempertimbangkan merek produk terlebih dahulu, apakah merek tersebut dapat diandalkan atau tidak. Hubungan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian menurut Rangkuti (2004:20) dalam Alfionita*et al*. (2016) adalah:

**Apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta atribut produk yang lain, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu ia baru memikirkan harga**. **Merek yang disertai variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Merek membantu konsumen dalam proses pengambilan kebutuhan akan suatu produk.Dengan adanya merek, dapat memudahkan konsumen membedakan produk yang yang diinginkannya dengan produk lain, sehubungan dengan kualitas, kebanggaan ataupun kepercayaan yang melekat pada merek produk terebut.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: “Adanya Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen *Aliya Collection*di Kabupaten Bandung*”*. Dengan definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh positif: adanya hubungan dan perubahan yang lebih baik antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen *Aliya Collection*di Kabupaten Bandung*.*
2. Ekuitas merek: adalah suatu nilai tambah yang diberikan kepada produk atau jasa dalam perusahaan.
3. Keputusan pembelian konsumen: suatu perilaku atau tindakn konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa.

## Lokasi dan Lamanya Penelitian

### Lokasi

Penelitian ini dilakukan di *Alya Collection* yang bertempat di Bojong Asih RT 02 RW 08, Desa Cicalengka Wetan, Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

### Lamanya Penelitian

Adapun lamanya waktu penelitian dimulai dari September 2017 sampai dengan Maret 2018.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Keterangan | Tahun 2017/2018 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SEPTEMBER | | | | OKTOBER | | | | NOVEMBER | | | | DESEMBER | | | | | JANUARI | | | | FEBRUARI | | | | MARET | | | |
| 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 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Penjajagan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyusunan UP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Bimbingaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Seminar UP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TAHAP PENELITIAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1. Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1. Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1. Dokumentasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TAHAP PENYUSUNAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Pembuatan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Perbaikan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Tabel 1.2**  
**Jadwal Penelitian**