**BAB I**

# **PENDAHULUAN**

## **Latar Belakang Penelitian**

Kegiatan pemasaran sangat penting peranannya bagi setiap perusahaan. Kesuksesan atau kegagalan pemasaran dapat menjadi kunci dari keberhasilan setiap usaha. Tujuan kegiatan perusahaan adalah untuk memproduksi dan memasarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku keputusan pembelian harus dipelajari.

 Pertama, seperti sudah dikatakan di atas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dengan Karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut.

 Untuk fokus dalam mencapai target, maka penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut dibeli. Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak pasti berakhir dengan dilakukannya suatu pembelian dan semua keputusan konsumen tidak selalu mencakup lima tahap ini.

 Di dunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran konsumen lah yang mampu memegang peran, yang berati bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian.

 Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh pola pikir manusia yang dinamis. Dengan dasar inilah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang mencari laba atau nirlaba. Adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan timbulnya macam-macam persaingan biaya yang dilakukan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

 Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut dan memiliki harga lebih mahal dari toko pesaing. Dari empat faktor penyebab kelebihan penawaran diatas, dua faktor pertama berhubungan langsung dengan konsumen dan dua faktor terakhir disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengomunikasikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran.

 Pada umumnya, tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bila perusahaan dapat mengetahuinya, maka perusahaan dapat mengatur kombinasi antar variabel agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

 Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

 Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan menetapkan harga yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Unsur harga dalam bauran pemasaran masih dapat dikatakan paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

 Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberap di Dunia usaha. Persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka menanggapi konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut.

 Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangi persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Menentukan harga pada produk yang akan dijual sangat berpengaruh juga karena konsumen sering kali membandingkan harga produk yang sama dari toko yang satu ke toko yang lainnya.

 Dalam bidang bahan bangunan, Semarang merupakan tempat distributor besi beton yang lumayan banyak memasarkan. Salah satunya PT. Karang Surya Profilindo Semarang yang menjadi distributor bahan bangunan yaitu besi beton yang berlokasikan di Jl. Walisongo No. 50A Tambak Haji Semarang. Perusahaan PT. Krang Surya Profilindo memasarkan besi beton polos ukuran 16mm sehingga untuk produknya hanya ada satu saja. Besi beton yang dipasarkan oleh distributor PT. Karang Surya Profilindo sudah memenuhi beberapa kriteria yaitu yang pertama sudah teruji kualitasnya oleh Standar Nasional Indonesia (SNI), legal dan memiliki Pajak Pertambahan Nilai (PPN).

 Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di distributor PT Karang Surya Profilindo terdapat masalah yang timbul dalam keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

1. **Pencarian informasi**

 Konsumen merasa kesulitan memperoleh informasi tentang harga produk PT. Karang Surya Profilindo.

 **Tabel 1.1**

**Keluhan Konsumen Pada PT. Karang Surya Profilindo Semarang**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Konsumen** | **Keluhan** | **Nomor telepon** |
| 1. | TB. Subur Jaya Rembang |  informasi tentang harga yang tidak menentu setiap saatnya dionline maupun offline | 081329527777 |
| 2. | TB. Kawijaya Semarang |  Pengadaan barang atau stok barang yang tidak selalu ada dan mempengaruhi harga produk | 081325299547 |

 Sumber: PT. Karang Surya Profilindo Semarang 2017

 Berdasarkan permasalahan tersebut disebabkan oleh faktor harga dari produk besi yang ditawarkan perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

 Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sebaiknya sesuai dengan produk yang ditawarkan, karena apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

 Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti harga dan keputusan pembelian konsumen pada PT. Karang Surya Profilindo dan mengangkatnya dalam karya tulis yang berupa skripsi dengan judul: **“PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (PRODUK BESI BETON POLOS UKURAN 16MM) PADA PT. KARANG SURYA PROFILINDO SEMARANG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

 Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan penetapan harga dan keputusan pembelian Konsumen di PT. Karang Surya Profilindo?
2. Bagaimana kondisi penetapan harga produk dan keputusan pembelian konsumen di PT. Karang Surya Profilindo?
3. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Karang Surya Profilindo?
4. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Karang Surya Profilindo didalam menetapkan harga?
5. Usaha apa yang dilakukan oleh PT. Karang Surya Profilindo didalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut?

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

 Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di distributor PT. Karang Surya Profilindo Semarang ?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

 Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pelaksanaan Penetapan Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Karang Surya Profilindo
2. Untuk Mengetahui bagaimana Kondisi Penetapan Harga Produk dan keputusan pembelian konsumen di PT. Karang Surya Profilindo.
3. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Karang Surya Profilindo.
4. Untuk Mengetahui hambatan-hambatan tentang penetapan harga di PT. Karang Surya Profilindo dengan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, serta yang berpengaruh.
5. Mengetahui usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. **Secara Teori**

 Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya mengenai penetapan harga dan dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian serupa.

1. **Secara Praktis**

 Hasil yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak:

1. Bagi peneliti, untuk menerapkan teori dan ilmu yang didapat dalam pendidikan formal serta bagaiamana cara mengembangkannya dalam praktek lapangan.
2. Bagi distributor PT. Karang Surya Profilindo, diharapkan mampu memberikan sebagian jalan keluar dengan sedikit sumbangan pemikiran untuk masalah yang dihadapi guna memproteksi risiko yang akan terjadi dimasa mendatang khususnya tentang harga.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai informasi baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai harga dan keputusan pembelian konsumen.

## **1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **1.4.1 Kerangka Pemikiran**

 Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis untuk menjawab dan mengungkapkan masalah peneliti karena itu terlebih dahulu dikemukakan variabel-variabel yang ada, dalam landasan teori ini sesuai dengan variabel-variabel yang ada didalamnya terdiri dari penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen.

 Untuk membicarakan komponen atau unsur kedua dari strategi pemasaran yang mengikuti filsafat marketing mix, yaitu menetapkan harga barang yang dipasarkan. Hal ini bukanlah persoalan yang mudah, harena keputusan tersebut akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Keputusan tersebut akan semakin rumit jika suasana persaingan sangat meluas, yang berarti dalam pasar terdapat banyak barang lain yang sama jenis dan sifatnya. Ada perusahaan yang menentukan harga lebih tinggi dari pasaran dan mampu mengatasi persaingan dan mampu meningkatkan penjualan. Sebaliknya ada perusahaan yang menjual barangnya dengan harga murah, tetapi barangnya kurang laku.

 Sebagai landasan teori yang digunakan untuk memperkuat peneliti, maka peneliti mengajukan pengertian-pengertian harga dan keputusan pembelian konsumen menurut beberapa ahli sebagai berikut:

 Menurut **Basu Swastha (2010:147)** Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan beserta pelayanannya.

 **Menurut Alma (2014:169)** mengemukakan: “Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. **Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52)** yang dialih bahasakan oleh **Alexander Sindoro dan Benyamin Molan** bahwa**:**

 **“didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat”.**

Menurut **Kotler dan Armstrong** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2012:52),** menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan penetapan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

 **Empat ukuran penetapan 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.**

1. **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.**

1. **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.**

1. **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.**

 **Menurut Kotler (2010:211)** yang dialih bahasakan **Bob Sabran** bahwa:

 **“proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tejdhakusuma, dkk.2006:48).**

 **Menurut Sumarwan (2010)** menyatakan, “dari beberapa definisi yang telah disebutkan dapat kita simpulkan bahwa:

 “**Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”.**

 Adapun keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2014:235)** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** bahwa keputusan pembelian dimana para konsumen akan melewati lima tahap, yaitu sebagai berikut:

1. **Pengenalan masalah**

**Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.**

1. **Pencarian informasi**

 **Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:**

1. **Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.**
2. **Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.**
3. **Sumber publik: media massa dan organisasi penilaian konsumen.**
4. **Sumber pengalaman: penanganan pemeriksaan dan menggunakan produk.**
5. **Evaluasi alternative**

**Satu tahapan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternative didalam serangkaian pilihan.**

1. **Keputusan pembelian**

 **Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak bisa diantisipasi yang dapat mengubah niat pembeli termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan pembayaran.**

1. **Perilaku Pasca Pembelian**

**Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.**

 Tahapan-tahapan tersebut dapat diperjelas dengan gambar dibawah ini:

**Gambar 1.1**

**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan Pembelian

Evaluasi Alternatif

Pencarian Informasi

Pengenalan masalah

 Sumber: Kotler dan Keller 2014

 Berdasarkan penjelasan di atas dapat peneliti pahami bahwa harga dan Keputusan pembelian saling berkaitan dikarenakan dalam dunia pemasaran dua hal tersebut saling berkaitan.

 Harga mempengaruhi tingkat permintaan. Sebagian besar konsumen mencari produk pengganti yang lebih murah, misalnya dengan beralih ke merek lain. Salah satu aplikasi prinsip perilaku konsumen yang utama dalam hal penetapan harga adalah memprediksikan dampak perubahan harga terhadap konsumen. Yaitu, bagaimana para konsumen akan bereaksi apabila perusahaan menaikkan atau menurunkan harga produknya. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indicator kualitas sebuah produk terutama pada saat mereka harus membuat keputusan membeli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

 Perkembangan teknologi dan kecepatan informasi, konsumen semakin dimudahkan dalam membuat variasi alternatif pilihan. Meskipun seseorang yang awam terhadap pasar barang tertentu, mampu mendapatkan referensi produk yang luar biasa dalam waktu singkat. Oleh karena itu, harga sangatlah berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Jika harga mengalami kenaikan atau kemahalan maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga mengalami penurunan atau murah maka konsumen lebih banyak mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

### **1.4.2 Hipotesis Penelitian**

 Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut: “Adanya Pengaruh positif dan signifikan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (produk besi beton polos ukuran 16mm) Pada PT. Karang Surya Profilindo”

 Berdasarkan Hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.
3. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

## **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

 Penelitian dilakukan di Distributor PT. Karang Surya Profilindo yang berlokasi di Jl. Walisongo No. 50A Semarang.

### **1.5.2 Lamanya Penelitian**

 Dalam melakukan penelitian di PT. Karang Surya Profilindo, penelitian dimulai pada bulan Oktober 2017 – Mei 2018.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | KETERANGAN | WAKTU PENELITIAN 2017 |
| OKTOBER | NOVEMBER | DESEMBER | JANUARI | FEBRUARI | MARET | APRIL | MEI |
| 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 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Tahap Persiapan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| a. penjajagan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| b. Perumusan masalah |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| c. Pengajuan Judul |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| d. Studi Kepustakaan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| e. Bimbingan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
|  f. Penyusunan (Usulan Penelitian) |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| g. Seminar (Usulan Penelitian) |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| 2 | Penelitian |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| a. observasi |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| b. Wawancara |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| c. Angket |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| d. Pengolahan Data |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| e. Analisa Data |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| 3 | Penyusunan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| a. Penyusunan Laporan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| b. Sidang Skripsi |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| c. Perbaikan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |
| Sumber: Hasil penelitian 2018 |  |  |  |  |

**Tabel 1.2**

**Jadwal kegiatan penelitian**