

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya keberadaan merek dianggap sebagai faktor bisnis yang utama sehingga minat konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar. Setiap merek yang ditawarkan harus mempunyai keistimewaan tersendiri yang membuat unik dan menjadi pembeda dengan produk lainnya. Merek merupakan tanda pengenal yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang biasanya terdiri dari kombinasi desain, nama, simbol, dan tanda, untuk mengidentifikasi dan pembeda barang dan jasa dari suatu perusahaan sendiri dan pesaingnya.

<https://www.kompasiana.com/>

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat (Mohammad Rizan 2012:2)

Saat ini sepeda motor menempati peran utama dalam sendi kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakat pun tinggi. Seseorang bisa pergi kemana saja tanpa khawatir terjebak macet dan tanpa perlu

mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Karena sepeda motor adalah alat transportasi yang cepat dan sederhana, sehingga dapat dilihat banyaknya perusahaan otomotif mengeluarkan berbagai macam model alat transportasi sepeda motor dalam berbagai macam dan bentuk. Dalam dunia bisnis sepeda motor, saat ini didominasi dengan 3 (tiga) pemain utama, yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki (Desi Yelvanita dan Nurman 2015:216)

Siapa yang tak kenal dengan merek Honda BeAt. Sepeda motor ini menjadi salah satu motor paling laris di Indonesia. Motor sejuta umat pun patut disematkan pada motor ini. Namun, beberapa tahun belakangan motor-motor dari merk lain juga semakin banyak peminatnya. Tentu kita tidak asing lagi dengan sepeda motor honda. Di beberapa daerah Indonesia, penyebutan sepeda motor kadang disebut 'honda' bukan motor, hal ini tentu, merek Honda sangat lekat dengan masyarakat Indonesia. Honda dikenal dengan irit bahan bakar, tahan lama, onderdilnya mudah ditemui dan terjangkau. <https://www.kompasiana.com/>

Merek Honda mempunyai trust atau kepercayaan yang tinggi, Honda BeAt pertama kali diluncurkan pada tahun 2008 artinya 10 tahun lebih Honda Beat telah mengaspal di jalanan Indonesia, selama itu pula motor ini tidak pernah mengecewakan masyarakat Indonesia. <https://www.kompasiana.com/>

Kehadiran ratusan pecinta Honda BeAT dalam jambore ini menjadi bukti nyata bahwa Honda BeAT telah menjadi pilihan utama pecinta motor skutik sejak diluncurkan pada 2008. Peminat model skutik entry-level andalan Honda ini semakin besar hingga lebih 2 juta unit setiap tahun sehingga mengantarkan model ini sebagai sepeda motor terlaris di dunia. Selama 6 tahun kehadirannya di

Indonesia hingga Februari 2015, Honda BeAT menjadi pilihan hampir 7,8 juta konsumen. <https://www.astra-honda.com/>

Hal ini di perkuat oleh data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang menunjukkan hasil saat jajaran motor terlaris di Indonesia. Berikut ini adalah 10 sepeda motor terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2019 :

Tabel 1.1
Data 10 Jenis Sepeda Motor Terlaris 2019

No	Nama Merek	Unit Terjual
1	Honda Beat	33.962 unit
2	Honda Scoopy	69.586 unit
3	Honda Vario 125	50.172 unit
4	Honda Vario 110	37.840 unit
5	Yamaha Mio M3 Series	29.081 unit
6	Yamaha NMax	28.402 unit
7	Yamaha Aerox	16.587 unit
8	Yamaha Fino	15.152 unit
9	Honda Revo	13.315 unit
10	Honda Vario 110 Esp	7.639 unit

Sumber : www.aisi.com 2019

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) diatas, Honda BeAt FI menduduki posisi pertama sebagai sepeda motor terlaris 2019 dengan penjualan 33.962 unit.

Menurut Desi Yelvanita dan Nurman (2015:216) alasan utama yang melatarbelakangi mengapa Honda BeAt selalu dipilih konsumen, karena Honda berhasil mengukuhkan dirinya sebagai “Raja Skuter” di Indonesia, sejak diluncurkan pertama kali pada 2008 dan konsisten dengan produknya hingga hari ini.

Motor menjadi kendaraan yang banyak dipilih orang Indonesia untuk beraktivitas sehari-hari. Hampir di setiap rumah terdapat motor yang terparkir di dalamnya. Mulai dari usia muda hingga tua memilih mengendarai motor, apalagi motor matik yang lebih mudah dikendarai karena tidak memakai sistem pemindahan gigi seperti yang ada pada motor manual. Alasan mengapa motor matik lebih banyak dipilih orang Indonesia adalah praktis dalam berkendara, lebih irit bbm, lebih nyaman dan lebih gaya. <https://www.kompasiana.com/>

Penjualan sepeda motor jenis ini menduduki posisi teratas dan mengalahkan penjualan motor bebek dan sport. Berikut ini adalah data AISI penjualan sepeda motor nasional 2019 :

Tabel 1.2
Penjualan Sepedea Motor Nasional 2019

No	Merek	Penjualan
1	Honda	3.753.271
2	Yamaha	1.564.662
3	Suzuki	980.546
4	Kawasaki	865.978
5	TVS	554.433

Sumber : www.aisi.com 2019

Berdasarkan tabel data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) diatas, saat ini AHM berhasil merebut pangsa pasar nasional, dengan penjualan sebanyak 3.753.271 unit pada tahun 2019, mengalahkan Yamaha yang hanya 1.564.662 unit yang terjual. Posisi ketiga ditempati oleh suzuki dengan 980.546 unit. Kontribusi terbesar pencapaian penjualan tersebut berasal dari segmen skutik. Penjualan Honda BeAt mampu mendongkrak total penjualan skutik Honda dengan angka penjualan 33.962 unit. Pencapaian ini menjadikan motor skutik injeksi 110cc ini berkontribusi terhadap total penjualan skutik Honda.

Keunggulan teknologi suatu produk mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen di samping harga, karena dua hal tersebut merupakan alat komunikasi dan arah yang dapat menentukan image dari sebuah merek dalam benak konsumen. Berikut ini adalah data perbandingan tentang spesifikasi antara sepeda motor Honda BeAt, Yamaha Mio, dan Suzuki Spin

Tabel 1.3
Perbandingan Data Keunggulan Spesifikasi Sepeda Motor Honda BeAt terhadap Yamaha Mio, dan Suzuki Spin

No	Spesifikasi	Honda BeAt	Yamaha Mio	Suzuki Spin
1	Berat Kosong	93 Kg	87 Kg	93 Kg
2	Kapasitas Tangki Bahan Bakar	3,7 L	3,7 L	3,6 L
3	Jarak Terendah Kitanah	140 mm	130 mm	145 mm
4	Lampu Depan	12v 32w x 1	12v 32w x 1 (ice blue head lamp)	12v 34w x 1
5	Dimensi P x L x T	1.863 x 675 x 1.072 mm	1827 x 675 x 1050mm	1859 x 680 x 1055 mm
6	Perbandingan Kompresi	9,2 : 1	10,7 : 1	9,6 : 1
7	Ukuran Ban Depan dan Belakang	80/90 - 14 M/C 40P90/90 - 14 M/C 46P	80/90-14mc40p 90/90- 14mc46p	70/80-14mc32p 80/80-14mc38p

Sumber : www.qisi.com, 2019

PT. Sinar Rejeki Lembang yang beralamat di Jl. Tangkuban Perahu No.16 Lembang adalah salah satu distributor resmi yang menjual sepeda motor merek Honda untuk wilayah Kecamatan Lembang dan sekitarnya. Selain itu PT. Sinar Rejeki Lembang tidak hanya menjual sepeda motor merek Honda tetapi juga membuka bengkel dan menjual suku cadang resmi Honda.

Adapun visi dari PT. Sinar Rejeki adalah menciptakan kepuasan pelanggan atas dasar kesejahteraan bersama karyawan dan pemilik perusahaan. Sedangkan misi dari PT. Sinar Rejeki Lembang adalah sebagai berikut :

1. Membuat Honda menjadi market leader di daerahnya.
2. Menjadikan sepeda motor Honda sebagai sarana transportasi yang terjangkau dan irit bahan bakar.
3. Memperkuat brand sepeda motor Honda.

Selain PT. Sinar Rejeki Lembang ada beberapa sub dealer resmi Honda di Bandung Barat, seperti dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.4
Nama-nama Sub Dealer di Bandung Barat dan Data Penjualannya Tahun 2019

NO	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT	DATA PENJUALAN
1	PT. Amarta Honda Motor	Jl. Raya Padalarang 528 Kp. Pos Wetan RT 02/13, Bandung Barat	1230 Unit
2	PT. Bintang Kemakmuran	Jl. Raya Hankam 198 RT 06/08, Bandung Barat	1100 Unit
3	PT. Astra Honda Motor	Jl. Raya Batulawang Lingkungan Cikabuyutan Barat RT 01/10, Bandung Barat	985 Unit
4	PT. Sinar Rejeki Lembang	Jl. Tangkuban Perahu 16 RT 01/01, Bandung Barat	909 Unit
5	PT. Kurnia Artha Pratiwi	Kp. Pekayon Jaya RT 04/20, Bandung Barat	560 Unit

Sumber : www.aisi.com, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan Honda BeAt Series pada PT. Sinar Rejeki Lembang berada di urutan ke-4 dengan penjualan sebanyak 909 unit. PT. Sinar Rejeki Lembang merupakan salah satu sub dealer terbesar di Lembang dan masih konsisten dalam menjual sepeda motor merek Honda khususnya sepeda motor BeAt hingga sampai tahun 2019. Untuk menarik minat beli konsumen PT. Sinar Rejeki Lembang melakukan promosi berupa melakukan pameran, DP (uang muka) yang ringan, angsuran yang murah atau terjangkau, subsidi DP, discount tenor, dan hadiah langsung. Akan tetapi setelah melakukan promosi PT. Sinar Rejeki Lembang masih kalah penjualannya dengan dealer lainnya yang berada di Bandung Barat. Penjualan Honda BeAt pada saat ini kurang

signifikan dapat dilihat dari data penjualan BeAt dari tahun 2019 perbulannya berjumlah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Data Penjualan BeAt series PT. Sinar Rejeki Lembang 2019

Bulan	Penjualan
Januari	113 Unit
Februari	110 Unit
Maret	110 Unit
April	81 Unit
Mei	104 Unit
Juni	75 Unit
Juli	89 Unit
Agustus	76 Unit
September	65 Unit
Oktober	63 Unit
november	23 Unit
Total	909 Unit

Sumber : PT. Sinar Rejeki Lembang, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan Hoda BeAt Series pada PT. Sinar Rejeki Lembang honda BeAt sudah terjual mencapai 909 unit, akan tetapi terjadi penurunan penjualan pada kuartal 3 dan 4. Terjadinya penurunan penjualan Honda BeAt series tiap bulannya, dapat membuktikan bahwa semakin kurang antusiasnya masyarakat dalam menggunakan Honda BeAt.

Berdasarkan dari fenomena di atas, maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 34 konsumen sepeda motor Honda BeAt.

Tabel 1.6
Data Survey Awal Kepercayaan Merek

PERTANYAAN	JAWABAN	
	YA	TIDAK
Apakah sepeda motor Honda BeAt memenuhi dan memuaskan kebutuhan anda ?	13 38%	21 62%
Apakah anda merasa nyaman memakai sepeda motor Honda BeAt ?	30 88%	4 22%

Sumber : peneliti 2019

Dari hasil survei diatas terhadap 34 responden terdapat 62% berpendapat bahwa konsumen merasa kebutuhannya tidak terpenuhi dan tidak puas terhadap sepeda motor Honda BeAt dikarenakan dari kapasitas bagasi yang begitu kecil sehingga konsumen merasa tidak puas terhadap fitur yang ada di sepeda motor merek Honda BeAt.

Maka penulis menyimpulkan dari data survey diatas, bahwa sepeda motor Honda BeAt masih memiliki banya fitur yang salah satunya ialah begitu kecilnya kapasitas bagasi sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Hal ini di perkuat oleh salah satu responded yang sudah mengisi kuesioner dan memberikan alasannya yang mengatakan “*saya tidak terlalu puas dengan fitur bagasi yang ada di Honda BeAt karena begitu kecil dan lampu yang masih memaki bohlamp. Tidak seperti model sepeda motor lainnya yang sudah menggunakan lampu LED*”.

Dengan menciptakan *Brand Equity* dalam benak konsumen, tentunya sebuah merek akan mampu mengedukasi konsumen. Sehingga nantinya dapat mempengaruhi dan menciptakan berbagai macam pendapat. Dari perbedaan dan

keragaman respon tersebut akan tergantung pada seberapa besar tingkat awareness konsumen dan penilaiannya terhadap merek tersebut. <https://www.kompasiana.com>

Ciri khas dalam sebuah produk tentu sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk memberikan nilai unik dan perhatian dari pelanggan kepada perusahaan yang biasa di sebut dengan istilah *brand*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu agar bisa bersaing adalah membuat merek yang mudah di ingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut. Maka dari itu adanya ekuitas merek akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan **Dicho Pradipta et al (2016:139)**

Untuk memengaruhi dan memahami keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki nama merek yang melekat kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang mampu dalam menciptakan dan membangun merek yang melekat kuat akan memiliki nilai pembeda dan keistimewaan dari perusahaan lain. <https://www.kompasiana.com/>

Membangun Merek bukan lah hal yang mudah. Yang dimaksud “membangun” disini adalah menciptakan sebuah merk, kemudian menjadikan

merek tersebut dikenal, dinilai dan mendapatkan loyalitas oleh publik.

<https://www.kompasiana.com/>

Berdasarkan dari fenomena di atas, maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 34 konsumen sepeda motor Honda BeAt.

Tabel 1.7
Data Survey Awal Ekuitas Merek

PERTANYAAN	JAWABAN	
	YA	TIDAK
Apakah anda mengingat merek Honda BeAt ketika akan melakukan pembelian sebuah unit sepeda motor ?	30 88%	4 22%
Apakah merek Honda BeAt memiliki keterkaitan dengan ingatan atau memori anda secara rasional dan emosional ?	10 28%	24 72%
Apakah anda lebih memilih sepeda motor merek Honda BeAt ketimbang merek sepeda motor yang lain ?	20 58%	14 42%

Sumber : peneliti (2019)

Dari hasil survei diatas terhadap 34 responden terdapat 72% berpendapat bahwa konsumen tidak memiliki pengalaman atau ingatan dimasa lampau tentang informasi merek Honda BeAt.

Maka penulis menyimpulkan dari data survey diatas, kurangnya pemberian informasi dari pihak Honda kepada konsumen sehingga konsumen tidak mempunyai pengalaman tentang merek Honda BeAt di masal lalu.

Hal ini di perkuat oleh salah satu responded yang sudah mengisi kuesioner dan memberikan alasannya yang mengatakan “*saya tidak mempunyai pengalaman tentang sepeda motor merek Honda Beat karena teman atau keluarga*

saya belum pernah membeli sepeda motor merek Honda Beat sehingga saya tidak mempunyai informasi yang detail pada merek Honda Beat”.

Selain ekuitas merek, pengalaman historis konsumen terhadap merek juga berkorelasi positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk tertentu. Maksudnya adalah ketika konsumen bereaksi positif terhadap sebuah merek di awal konsumsi dengan merasa utilitas yang diberikan dari produk sejalan dengan ekspektasi dari *branding* yang dilakukan produsen, akan membuat konsumen menggunakan produk tersebut terus menerus. Hal ini kemudian dapat mendorong loyalitas konsumen dan menciptakan konsumen yang loyal pada produk tersebut.

<https://www.kompasiana.com>

Sekarang ini konsumen jarang yang ketergantungan terhadap satu merek tertentu, mereka cenderung beralih merek saat menemukan produk yang fitur atau harganya lebih sesuai, atau bisa jadi karena strategi promo yang baik. <https://www.kompasiana.com>

Pada dasarnya, produsen tidak bisa mencegah konsumen untuk menggunakan produk lain, tapi yang dapat dilakukan adalah membuat konsumen lebih terikat pada produknya dengan membangun brand loyalty dan customer loyalty. Brand loyalty adalah pandangan yang positif, image positif yang tertanam di benak customer terhadap suatu brand. Membangun brand loyalty yang kuat tidak bisa hanya dari iklan atau logo melainkan harus total experience kepada target sehingga tingkat kepuasan customer lebih besar. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang secara loyal. Sedangkan membangun customer loyalty biasanya dengan meningkatkan

customer life time value, customer retention dan terutama meningkatkan komunikasi dengan customer. <https://www.kompasiana.com>

Berdasarkan dari fenomena di atas, maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 34 konsumen sepatu merek Brodo

Tabel 1.8
Data Survey Awal Loyalitas Konsumen

PERTANYAAN	JAWABAN	
	YA	TIDAK
Apakah anda akan tetap membeli sepeda motor merek Honda BeAt walaupun ada model yang lain ?	14 42%	20 58%
Apakah anda mereferensikan sepeda motor Honda BeAt kepada orang lain ?	30 88%	4 22%

Sumber : peneliti (2019)

Dari hasil survei diatas terhadap 34 responden terdapat 56% berpendapat bahwa konsumen akan membeli sepeda motor dengan model yang lain karena konsumen kurang puas terhadap merek Honda BeAt.

Maka penulis menyimpulkan dari data survey diatas, bahwa ketika konsumen merasa kurang puas pada suatu merek maka konsumen akan beralih dari model motor yang ia gunakan.

Hal ini di perkuat oleh salah satu responded yang sudah mengisi kuesioner dan memberikan alasannya yang mengatakan “*setelah saya mencoba motor merek Honda Beat, saya merasa kurang puas, maka dari itu saya akan membeli motor merek Honda dengan model yang lain*”.

Berdasarkan uraian diatas penulis beranggapan permasalahan tersebut penting untuk dikaji dan dicari solusi pemecahannya, karena mengingat fungsi merek sangat penting untuk menarik loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Mengingat pentingnya berdasarkan permasalahan yang ada, akhirnya penulis tertarik dalam penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Honda BeAt Pada PT. Sinar Rejeki Lembang”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan survey awal, penulis menemukan permasalahan - permasalahan pada pengguna media sosial Brodo diantaranya yaitu :

1. Sepeda motor Honda BeAt masih kurang memenuhi dan kurang memuaskan kebutuhan konsumennya.
2. Konsumen tidak memiliki ingatan atau pengalaman tentang informasi dan pembelian Sepeda motor Honda BeAt.
3. Konsumen tidak bersedia membeli sepeda motor selain merek Honda BeAt.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda BeAt.
2. Bagaimana Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda BeAt.

3. Bagaimana Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda BeAt.
4. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda BeAt.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda BeAt yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui bagaimana Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda BeAt.
2. Untuk Mengetahui bagaimana Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda BeAt.
3. Untuk Mengetahui bagaimana Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda BeAt.
4. Untuk Mengetahui bagaimana Pengaruh Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda BeAt.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan dilakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Hasil penelitian ini diharapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung bagi semua kalangan baik bagi aspek keilmuan (teoritis) maupun bagi aspek guna laksana (praktis).

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi para pelaku usaha di Indonesia yang dapat meningkatkan dan mengembangkan sesuatu merek yang berbeda. Dengan meningkatkan Loyalitas Konsumen dengan prinsip-prinsip suatu Merek perusahaan akan menambah suatu yang baru sehingga mencapai tujuannya.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, kegunaan dan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan kita semua mengenai pentingnya pengaruh Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan Loyalitas Konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen PT. Sinar Rejeki Lembang di Jl. Tangkuban Perahu No.16 RT 001 / RW 001 Desa Jayagiri Kec. Lembang Kab. Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.9
Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	Agustus				September				Oktober				November				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Pencarian Data																				
Penulisan Laporan																				
Sidang																				