

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan hal yang dibutuhkan para pria maupun wanita untuk menambah rasa percaya diri serta menimbulkan kebanggaan tersendiri yang membuat kita berani tampil dalam kehidupan sehari-hari. Apabila tingkat percaya diri kita tinggi, kita tidak akan merasa malu ataupun minder dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dimulai dari topi, baju, selana, jam tangan, serta sepatu merupakan barang-barang fashion yang kita gunakan sehari-hari. dari sepatu yang kita kenakan bisa memperlihatkan kepribadian diri kita. Seperti hasil studi yang dipublikasikan pada *Journal of Research in Personality* yang di lansir oleh kompas.com “bahwa orang-orang yang mengenakan sepatu-sepatu nyaman cenderung memiliki sifat menyenangkan, sementara mereka yang suka menggunakan *ankle boots* biasanya lebih agresif”.

Sumber : <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/01/16/170000920/tebak-kepribadian-seseorang-dari-12-kebiasaan-ini?page=all>

Di Indonesia produk sepatu menjadi sebuah produk fashion dimana para remaja dan orang tua menggunakan sepatu untuk hal menambah tingkat kepercayaan diri untuk melakukan aktivitas sehari-hari, sehingga aktivitas ekspor dan impor produk-produk fashion terjadi, salah satunya adalah sepatu itu sendiri. Dimana banyak remaja-remaja Indonesia mengimpor sepatu-sepatu dari luar negeri untuk digunakan sehari-hari, baik itu pria maupun wanita. Banyak merek-

merek sepatu dari berbagai negara asal (*Country of Origin*) yang menawarkan produk mereka ke Indonesia melalui penjualan-penjualan online.

Tampil keren dan menarik adalah dambaan tiap orang. Pria selalu ingin terlihat keren dan menarik saat di pandang atau dilihat orang lain. Oleh karena itu, salah satu cara agar penampilan menjadi menarik dan keren adalah dengan menggunakan sepatu yang kualitasnya baik. Produk alas kaki yang khususnya sepatu menimbulkan persaingan dalam dunia industri persepataan menjadi semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis sepatu yang beredar di Indonesia, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk sepatu yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk sepatu yang sesuai dengan kepribadian orang tersebut.

Sikap merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang akan dibuatnya. Menurut **Kotler dan Armstrong (2006)** dalam **Irvandy Tamaka (2013: 1320)** Sikap Konsumen yaitu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Bagaimana seseorang mengevaluasi produk-produk sepatu yang beredar di Indonesia, perasaan terhadap produk sepatu tersebut.

Sikap merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (**ujang sumawan, 2011:194**) dalam (**Yogi dan Armin,2017: 286**). Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka. Sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja memerlukan

penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya, jadi perusahaan biasanya harus mencoba mencocokkan produknya dengan sikap yang telah ada dan tidak berusaha mengubah sikap tersebut (**Sunarto dalam Angia dan Suci, 2008: 166**).

Menurut Kotler (dalam Indri Hastuti Listyawati, 2014: 41) menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang untuk sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Oleh karena itu, pemberian nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan mudah diingat.

Keuntungan pemberian merek pada suatu produk bagi konsumen dapat membantu konsumen mengidentifikasi produk yang diinginkan, membantu konsumen untuk mengetahui kualitas. Pemberian merek juga memberikan keuntungan bagi perusahaan atau penjual, karena dapat membantu membangun citra perusahaan.

Tabel 1.1
Top Brand Sepatu Tahun 2017 dan 2018

Jenis Sepatu	Tahun	Merek	TBI	TOP
Sepatu Casual	2017	Bata	19,3%	TOP
		Nike	12,2%	TOP
		Adidas	11,2%	TOP
		Fladeo	6,5%	
		Converse All Star	6,3%	
		Yongki Komaladi	4,7%	
Sepatu Kerja Pria	2018	Bata	18,4%	TOP
		Buccheri	7,6%	
		Yongki Komaladi	6,6%	
		Fladeo	6,1%	

		Kickers	4,9%	
--	--	---------	------	--

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

Pada Tabel 1.1 menggambarkan merek merek sepatu yang menjadi *Top Brand* di Indonesia dari tahun 2017 dan tahun 2018. yang berarti terjadi persaingan dalam industri persepataan di Indonesia dalam merebut pangsa pasar. Perusahaan sebagai pemasar selalu berusaha agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.

Merek yang terpercaya, terkenal, dan identitasnya mudah dikenal dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut. Sikap positif konsumen terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (**Setiadi, 2003**) dalam **Anggia & Suci (2008: 166)**. sikap positif yang kuat terhadap merek didasarkan pada kepercayaan dan arti baik merek yang dapat diakses dalam ingatan konsumen.

Selain merek ada hal lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk , salah satunya adalah negara asal (*country of origin*) suatu produk menjadi faktor penting dalam konsumen menentukan sikap. Menurut **Czin Konta dan Ronkainen** (dalam **Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution, 2017: 286**) *Country of Origin* merupakan efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana produk tersebut dihasilkan. Negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk itu berasal atau dihasilkan. Negara atau lokasi tempat suatu produk itu berasal akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut.

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat darimana produk itu berasal. Konsumen sering mengasosiasikan suatu perusahaan atau merek tertentu dengan negara asalnya. *Country of Origin* secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk tersebut. *Country of Origin* suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk. Tingkat kemajuan negara tersebut adalah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Jika produk yang di produksi berasal dari negara maju maka konsumen akan merasa lebih percaya dengan produk tersebut, karena negara maju merupakan negara yang dikenal dengan kemajuan teknologinya sehingga produk yang dihasilkan akan lebih unggul dibandingkan dengan negara yang masih berkembang. Hal ini disebabkan karena produk di negara berkembang dinilai memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan negara maju (**Okechuku dan Onyemah dalam Anggia dan Suci, 2008: 167**).

Jawa Barat adalah salah satu provinsi dengan penghasil industri kreatif terbesar di Indonesia, salah satunya adalah Kota Bandung. Bandung sendiri memiliki orang-orang yang kreatif dan inovatif untuk menciptakan sesuatu yang baru dan dapat dinikmati oleh masyarakat lokal Bandung ataupun wisatawan mancanegara. Hal ini didukung ketika Kota Bandung dinobatkan oleh UNESCO sebagai Kota Kreatif yang saat itu dipimpin oleh Ridwan Kamil selaku Wali Kota Bandung di tahun 2015 (koran-sindo.com, 2015). Salah satu industri kreatif di Kota Bandung adalah perusahaan yang beroperasi dibidang produksi sepatu,

dimana mampu mengangkat pendapatan dan mengurangi tingkat pengangguran Kota Bandung karena adanya perbaikan perekonomian.

PT Brodo Ganesha Bandung adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang fashion pria yang berfokus pada produksi sepatu kulit dan sneakers bahan leather yang mengikuti model-model terkini. PT Brodo Ganesha Bandung berdiri pada tahun 2010, dimana pemilik dari Brodo adalah Yukka Herlanda dan Putera Dwi Kurnia yang memfokuskan bisnis Brodo pada retail dan *e-commerce* yang memanfaatkan media atau partner yang mampu membantu PT Brodo Ganesha Bandung berkembang menjadi perusahaan sepatu yang lebih besar. Brodo merupakan produk sepatu asli asal Indonesia yang diciptakan langsung dari para pengrajin di Indonesia.

Merek sepatu brodo belum terkenal dikalangan remaja Indonesia, terlebih masyarakat bandung sendiri. Yang dimana para remaja dan mahasiswa di bandung tidak semuanya mengenal merek Brodo. pada tahun 2017 dan 2018 belum masuk pada deretan *Top Brand* untuk jenis sepatu kerja pria ataupun casual . hal ini menunjukkan bahwa merek sepatu brodo belum menjadi prioritas untuk remaja di Indonesia, khususnya di bandung. Hal ini juga mungkin terjadi karena merek sepatu brodo belum menjadi merek yang sesuai dengan kepribadian remaja di bandung.

Sepatu brodo yang berasal dari negara Indonesia sebagai negara berkembang. “Menurut mantan Menteri dan Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Armida Alisjahbana, kemajuan teknologi di Indonesia masih rendah. Ada beberapa yang membuktikan rendahnya tingkat teknologi di

Indonesia, seperti kurangnya kontribusi ilmu pengetahuan dan teknologi di sektor industri, sinergi kebijakan masih lemah, dan sedikitnya jumlah ilmuwan di Indonesia”.(<https://www.kompasiana.com/vanessams/55547634b67e615e14ba545b/perkembangan-teknologi-di-indonesia>). sehingga ini menggambarkan bahwa tingkat kemajuan teknologi Indonesia masih rendah yang berpengaruh pada efek *Country of Origin* sepatu Brodo yang merupakan produk asal Indonesia.

Dikarenakan tingkat kemajuan teknologi brodo yang berasal dari Indonesia masih rendah, maka hal ini juga berpengaruh terhadap kualitas produksi sepatu brodo itu sendiri. Dimana terlihat jahitan yang kurang rapih, kurang rekatnya Lem pada sepatu Brodo itu sendiri. Sehingga konsumen menganggap bahwa produksi sepatu brodo masih kurang baik dikarenakan produk brodo yang merupakan produk berasal dari negara berkembang.

Adapun wawancara yang telah peneliti lakukan kepada konsumen brodo tentang merek dan negara asal terhadap sikap konsumen sebagai berikut

Tabel 1.2
Hasil Wawancara kepada konsumen brodo mengenai merek, negara asal dan sikap konsumen dalam memilih produk

Merek	<p>Pada merek, konsumen akan memilih merek yang telah terpercaya. Dikarenakan apabila merek tersebut merupakan merek yang terpercaya, mereka tidak meragukan lagi produk yang dijual oleh perusahaan itu sendiri. Selain itu konsumen juga memilih produk dengan merek yang identitas merek itu sendiri mudah dikenal, dikarenakan apabila merek tersebut susah untuk dikenal ataupun diingat konsumen seringkali lupa dengan merek tersebut yang mengakibatkan mereka lebih memilih produk dengan merek yang mudah dikenal. Dan merek yang terkenal</p>
-------	--

	akan lebih dipilih oleh konsumen karena merek yang terkenal dianggap lebih baik daripada merek yang belum terkenal
Negara asal (<i>Country Of Origin</i>)	Konsumen brodo lebih memilih produk yang berasal dari negara dengan tingkat kemajuan teknologinya lebih maju, karena mereka percaya produk yang dihasilkan dari teknologi yang maju akan lebih baik. Konsumen memilih produk yang desain produksinya tidak termakan oleh jaman dan tidak terlalu berlebihan. Konsumen juga memilih produk yang kreatif dalam produksinya supaya konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan. Serta konsumen memilih produk dengan kualitas produksi yang baik dan tahan lama karena konsumen ingin produk yang tidak mudah rusak sehingga bisa digunakan jangka panjang.
Sikap Konsumen	Konsumen memilih produk dengan cara melihat atribut yang dimiliki produk itu sendiri, karena konsumen menganggap apabila atribut produknya baik produknya juga akan baik. Konsumen akan memilih produk yang mereka percaya, apabila konsumen telah percaya dengan merek dan produk tersebut mereka akan memilih produk tersebut untuk dibeli. Serta konsumen juga mengevaluasi atribut yang ada untuk dijadikan bahan pertimbangan memilih produk, karena apabila atribut yang ada sudah baik mereka akan lebih tertarik untuk memilih produk tersebut.

Sumber : Konsumen Brodo

Penelitian ini diperkuat dengan survey yang telah peneliti lakukan mengenai sikap konsumen pada produk sepatu Brodo Bandung kepada 30 responden sebagai berikut :

Tabel 1.3
Survey Awal (X1) Merek

No.	Keterangan	Ya	Tidak
1	Apakah merek sepatu brodo merupakan merek yang terpercaya dibandingkan dengan merek sepatu luar negeri?	13 43,33%	17 56,66%
2	Apakah merek sepatu Brodo lebih terkenal dibandingkan dengan merek sepatu luar negeri?	6 20%	24 80%
3	Apakah Identitas merek sepatu Brodo lebih mudah dikenal dibandingkan dengan merek sepatu luar negeri?	9 30%	21 70%

Dari data survey di atas diperoleh bahwa 56,66% merek sepatu brodo belum terpercaya dibandingkan dengan merek sepatu luar negeri. Hal ini mengindikasikan bahwa merek sepatu brodo masih dianggap belum menjadi merek yang terpercaya, padahal merek tidak hanya memberikan identitas bagi produk tetapi merupakan sesuatu hal yang bisa memberikan suatu kebanggaan bagi konsumen. Menurut **Endah Meiria (2017 :128)** merek yang terpercaya mampu meningkatkan kekuatan ekuisitas dari merek tersebut.

Dari data survey di atas diperoleh bahwa 80% merek sepatu brodo tidak lebih terkenal dibandingkan dengan merek sepatu luar negeri. Hal ini mengindikasikan bahwa merek sepatu brodo belum menjadi merek sepatu yang terkenal dipasaran. konsumen beranggapan merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal dipasaran. Menurut **Supriyadi, dkk (2016: 138)** bahwa konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman

dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan.

Selanjutnya dari data survey di atas diperoleh bahwa 70% identitas merek sepatu Brodo tidak lebih mudah dikenal dibandingkan dengan merek sepatu luar negeri. Hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan pihak brodo terhadap merek dan produk sepatunya, sehingga informasi tentang identitas merek brodo tidak mudah dikenal. Menurut **Sujana dan Dewi Amiarti (2007: 60)** bahwa promosi mempunyai pengaruh pada tingkat pengetahuan dan pemakaian konsumen dan calon konsumen.

Tabel 1.4
Survey Awal (X2) Country of Origin

No.	Keterangan	Ya	Tidak
1	Apakah tingkat kemajuan teknologi memproduksi sepatu di Indonesia lebih baik dari negara lain?	14 46,66%	16 53,33%
2	Apakah desain produksi sepatu Brodo lebih baik dibandingkan dengan sepatu merek luar negeri	16 53,33%	14 46,66%
3	Apakah sepatu merek Brodo lebih kreatif dalam memproduksi dibandingkan dengan sepatu merek luar negeri?	11 36,66%	19 63,33%
4	Apakah kualitas produksi sepatu merek Brodo lebih baik dibandingkan dengan sepatu merek luar negeri?	14 46,66%	16 53,33%

Dari data hasil survey diatas diperoleh 53,33% menjawab tingkat kemajuan teknologi memproduksi sepatu di Indonesia tidak lebih baik dari negara lain. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak pandangan negatif masyarakat indonesia terhadap produk-produk lokal dan menganggap bahwa merek luar negeri lebih baik daripada merek lokal dikarenakan tingkat kemajuan teknologi dalam memproduksi masih rendah. Menurut **Rianto, dkk (2009)** dalam **Dian Prihadyanti (2015: 2)** bahwa pembelajaran teknologi yang ada di industri

manufaktur Indonesia belum optimal. Perusahaan lokal belum mampu memanfaatkan secara optimal kerjasamanya dengan *Multinational Corporations* (MNC) terkait dengan penerapan teknologi tinggi.

Dari data survey diatas diperoleh 63,33% menjawab sepatu merek brodo tidak lebih kreatif dalam memproduksi dibandingkan dengan sepatu merek luar negeri. Hal ini mengindikasikan bahwa merek sepatu brodo tidak kreatif dalam memproduksi produk sepatunya. Kurang berkembangnya teknologi dalam memproduksi yang digunakan Brodo yang disebabkan oleh belum optimalnya pembelajaran teknologi. padahal, kemampuan teknologi memiliki peran yang sangat penting terhadap inovasi perusahaan. Kemampuan teknologi dipercaya tidak hanya akan mendorong kreativitas untuk menghasilkan produk baru tetapi juga memfasilitasi peningkatan kecepatan pengembangan produk (**Moorman & Slotegraaf dalam Dian Prihadyanti, 2015: 2**)

Serta dari data survey diatas diperoleh 53,33% menjawab kualitas produksi sepatu merek brodo tidak lebih baik dibandingkan dengan sepatu merek luar negeri. Hal ini mengidikasikan bahwa kualitas produksi sepatu merek brodo masih kalah jika dibandingkan dengan merek sepatu luar negeri. Hal ini disebabkan karena teknologi produksi juga berpengaruh pada produk yang dihasilkan dari produksi yang dilakukan Brodo. Menurut **Howell et al. (2014)** dalam **Dian Prihadyanti (2015:4)** mengatakan kemampuan untuk menggunakan pengetahuan teknologi secara efektif dalam produksi akan menjadi kompetitif, baik dalam harga maupun kualitas.

Tabel 1.5
Survei Awal (Y) Sikap Konsumen

No.	Keterangan	Ya	Tidak
1	Apakah atribut produk sepatu yang ditawarkan Brodo dapat mempengaruhi anda untuk membelinya?	26 86,66%	4 13,33%
2	Apakah anda percaya akan produk atau merek sepatu brodo ?	13 43,33%	17 56,66%
3	Apakah atribut produk sepatu brodo sudah baik?	13 43,33%	17 56,66%

Dari data hasil survey tersebut diperoleh bahwa 56,66% menjawab tidak percaya akan produk atau merek. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum mendapatkan rasa kebanggaan tersendiri saat mengenakan sepatu merek Brodo atau merasa sepatu merek Brodo tidak jauh berbeda dari sepatu merek lain, sehingga konsumen belum percaya pada merek sepatu Brodo. Kepercayaan suatu merek dapat memberikan rasa prestige dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat membeli suatu produk **Martin Veno H dan Hartono Subagio (2013: 2)**

Selanjutnya dari data survey diperoleh bahwa 56,66% menjawab atribut produk sepatu Brodo belum baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Brodo perlu terus memperbaiki dan meningkatkan atas atribut – atribut yang ada, karena konsumen akan memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk (**Tse & Wilton dalam Erna Ferrinadewi, 2005; 129**)

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL**

TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK PADA SEPATU BRODO BANDUNG’.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian sebagai berikut :

1. Dalam variabel Merek, merek yang Brodo belum menjadi merek yang terpercaya, terkenal, dan identitas merek Brodo tidak mudah dikenal.
2. Dalam variabel *Country of Origin*, masih banyak pandangan negatif terhadap produk yang berasal dari Indonesia, tingkat kemajuan teknologi di Indonesia masih rendah, dimana Indonesia merupakan negara asal untuk produk sepatu Brodo. Produk sepatu brodo belum menjadi produk yang kreatif dan kualitas produksi sepatu Brodo juga masih kalah dengan produk sepatu merek luar negeri.
3. Dalam variabel sikap konsumen, konsumen belum mendapatkan rasa kebanggaan tersendiri saat mengenakan sepatu merek Brodo, sehingga konsumen belum percaya dengan produk sepatu merek brodo. dan juga atribut yang ditawarkan Brodo belum baik sehingga pihak brodo perlu meningkatkan atribut-atribut yang ada pada Brodo.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah ditulis, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai merek pada sepatu Brodo Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *country of origin* pada sepatu Brodo Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai sikap konsumen pada produk sepatu Brodo Bandung
4. Bagaimana pengaruh merek dan *Country of origin* terhadap sikap konsumen pada sepatu Brodo Bandung secara simultan dan parsial

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek dan *Country of origin* terhadap sikap konsumen dalam memilih produk sepatu brodo Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Merek pada sepatu Brodo Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Country of Origin* pada sepatu Brodo Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Sikap Konsumen pada sepatu Brodo Bandung

4. Untuk mengetahui pengaruh Merek dan *Coutry of Origin* terhadap sikap konsumen pada sepatu Brodo Bandung secara simultan dan parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sangat bermanfaat dalam menambah pengetahuan yang lebih luas lagi tentang variabel yang diteliti. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

- a. Bagi Pihak Kampus

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau masukan untuk peneliti selanjutnya di bidang manajemen pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan kualitas produk agar sikap konsumen terhadap Sepatu Brodo Bandung lebih baik.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dan Pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Brodo Bandung Jl. Lombok No.11, Merdeka, Sumur Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan September 2018 sampai dengan bulan Mei 2019. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.6
Pelaksanaan Kegiatan

No	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		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	Survey tempat penelitian	■	■																										
2	Melakukan penel			■																									
3	Mencari data				■																								
4	Membuat Proposal					■																							
5	Seminar						■																						
6	Revisi							■																					
7	Penelitian Lapangan									■	■	■	■	■	■	■	■												
8	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■	■								
9	Sidang																					■	■	■	■	■	■	■	■