

BAB 1

PENDAHULUAN

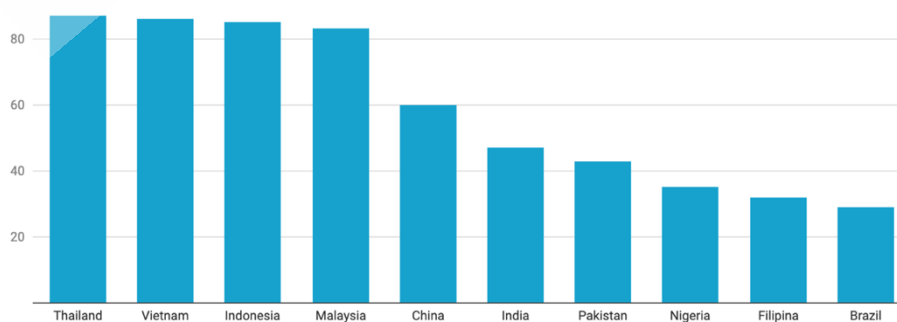
1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan zaman semakin melangkah maju seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat. Di Indonesia sendiri, sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia, Indonesia juga harus mengikuti perkembangan teknologi untuk mempermudah aktifitas sehari hari. Salah satunya adalah transportasi.

Alat transportasi yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia adalah sepeda motor. Sepeda motor kini menjadi kebutuhan transportasi wajib yang dimiliki masyarakat Indonesia karena penggunaan sepeda motor lebih efektif digunakan sehari hari dalam beraktifitas. Dengan sepeda motor motor mobilitas masyarakatpun semakin tinggi.

Berdasarkan Kementerian Dalam Negeri melalui Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) hingga pada tahun 2020 jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 268.000.000 jiwa, dan akan terus bertambah disetiap tahunnya (kompas.com). Dengan besarnya jumlah penduduk Indonesia, maka Indonesia akan menjadi sasaran atau daerah pemasaran barang dan jasa perusahaan-perusahaan baik didalam negeri maupun luar negeri. Hal ini sudah menjadi berita umum bahwa Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar terbesar di dunia.

Negara Dengan Jumlah Sepeda Motor Terbanyak di Dunia Tahun 2018



Gambar 1.1 Negara yang memiliki sepeda motor terbanyak di Dunia

Sumber: AISI Tahun 2018

Selain itu, Indonesia juga merupakan negara ketiga dengan jumlah pengguna sepeda motor terbanyak di dunia. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2018, terdapat sebanyak 80 juta unit sepeda motor yang tersebar di seluruh Indonesia. Artinya, lebih dari 85% rumah tangga masyarakat Indonesia memiliki setidaknya satu unit motor sebagai alat transportasi yang dimilikinya.

Dengan semakin banyaknya permintaan akan transportasi sepeda motor, banyak produsen-produsen sepeda motor yang mencari peruntungan di Indonesia, antara lain Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dan yang lainnya. Masing-masing produk yang ditawarkan di Indonesia memiliki pangsa pasar sendiri sehingga masyarakat memiliki banyak sekali alternatif merek dan tipe sepeda motor. Masing-masing merek (*brand*) berlomba-lomba untuk menampilkan keunggulan produknya serta menaikkan nilai mereknya agar dapat diminati oleh konsumen yang ada di Indonesia.

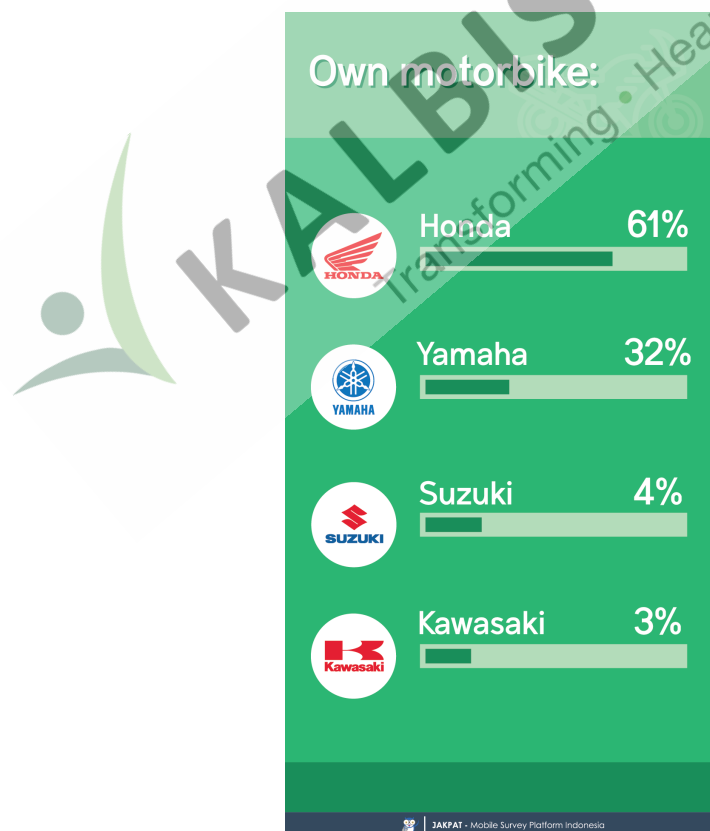
Menurut Kotler (2007) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual serta untuk mendiferensiasikan barang atau jasa yang membedakannya dari pesaing. Jika sebuah perusahaan mampu untuk membangun sebuah *brand* yang kuat dipikiran konsumen dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun merek (*brand*) dari segi kesadaran mereknya maupun citra mereknya. Dengan demikian sebuah merek dapat memberikan nilai tambah yang dapat ditawarkan sebuah produk kepada para pelanggannya. Dengan demikian sebuah merek dapat dikatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Salah satu produsen kendaraan bermotor yang mencoba peruntungan di Indonesia adalah Yamaha Motor Company, Ltd. Masuk ke Indonesia dengan nama resmi PT Yamaha Indonesia Motor Mfg., Yamaha Indonesia Motor menjadi bagian dari Yamaha Motor Company, Ltd. yang berkantor pusat di Jepang. Yamaha sendiri pada awal berdirinya hanyalah memfokuskan diri sebagai produsen piano. Seiring dengan perkembangan perusahaan yang luar biasa, Yamaha akhirnya mampu menobatkan dirinya sebagai produsen piano yang terbesar di dunia. Kesuksesan

Yamaha di bidang produksi piano mendorong CEO Yamaha pada waktu itu, Genichi Kawakami meluaskan bidang usaha Yamaha pada segmen kendaraan bermotor. Kemudian berdirilah Yamaha Motor pada 1 Juli 1955.

Setelah lebih dari 50 tahun berkiprah, Yamaha Motor kini mampu menghadirkan beragam produk kendaraan bermotor berkualitas. Di tanah air, Yamaha Motor Indonesia hadir dengan beragam aneka produk seperti Mio, X-Ride, Aerox, Nmax, Vixion, R15, R25 dan lain lain. Yamaha Motor Indonesia terbukti mampu menarik minat masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, motor Yamaha menjadi salah satu motor favorit di Indonesia. Bahkan masyarakat selalu memberikan respon positif terhadap setiap produk motor Yamaha.

Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri otomotif khususnya sepeda motor Yamaha terus berkembang dengan pesat dan diminati oleh para konsumen, sehingga berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat untuk menjadi yang terbaik dan menguasai pasar dalam negeri



Gambar 1.2 Merek Sepeda Motor paling sering digunakan di Indonesia

Sumber: Jakpat

Berdasarkan hasil survey jakpat pada gambar 1.2, terdapat 4 merek yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia antara lain adalah Honda, Yamaha, Suzuki & Kawasaki dengan presentase Honda 61%, Yamaha 32%, Suzuki 4% dan Kawasaki 3%. Dari gambar 1.2, dapat dilihat bahwa merek Yamaha dan Honda memiliki pasar yang cukup besar di Indonesia dan dapat diketahui bahwa Honda adalah kompetitor terbesar dari Yamaha.

Fenomena yang terjadi berdasarkan laporan dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2020 kinerja penjualan Yamaha hanya mampu berada diperingkat kedua dibawah Honda. Dapat dilihat pada Gambar 1.3 penjualan motor Yamaha dari tahun 2017 – 2019 sebagai berikut:

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	4.910.688 unit	75,69%
2. Yamaha	1.434.217 unit	22,10%
3. Suzuki	71.861 unit	1,10 %
4. Kawasaki	69.766 unit	1,07%
5. TVS	898 unit	0,01%
Total :	6.487.430 unit	100%

Bandingkan dengan data di tahun sebelumnya :

Data AISI 2018 :

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	4.759.202 unit	74,6%
2. Yamaha	1.455.088 unit	22,8%
3. Suzuki	89.508 unit	1,4 %
4. Kawasaki	78.982 unit	1,22%
5. TVS	331 unit	0,01%
Total :	6.383.111 unit.	100%

Dan juga tahun 2017

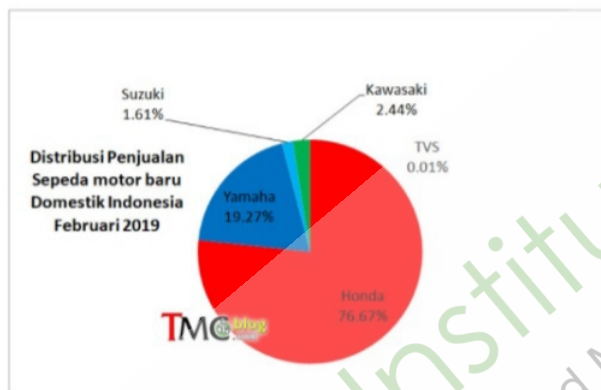
Data AISI 2017 :

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	4.385.888 unit	74,51%
2. Yamaha	1.348.211 unit	22,90%
3. Kawasaki	78.637 unit	1,33%
4. Suzuki	72.191 unit	1,22%
5. TVS	1.176 unit	0,01%
Total :	5.886.103 unit	100%

Gambar 1.3 Penjualan Motor dari tahun 2017 - 2019

Sumber: AISI Tahun 2017-2019

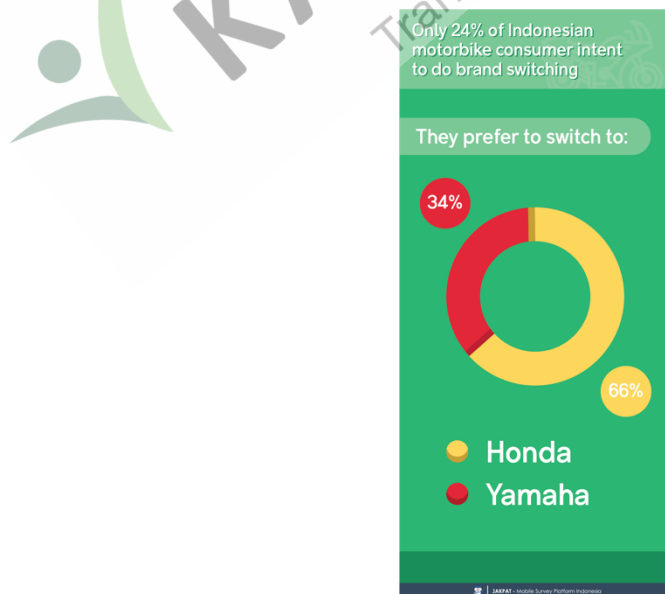
Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, selama tiga tahun berturut-turut (2017-2019) distribusi penjualan motor baru dari Yamaha masih berada di posisi kedua di bawah Honda. Pada tahun 2019 Yamaha masih mampu mendistribusikan penjualannya sebesar 1.434.217 unit, lebih tepatnya 3.476.471 unit dibawah Honda dan melampau jauh merek motor pesaing lainnya



Gambar 1.4 Pangsa Pasar Sepeda Motor Domestik bulan februari

Sumber: AISI Tahun 2019

Gambar 1.4 diatas mengartikan bahwa pada bulan februari 2019 pangsa pasar motor Yamaha berada dibawah Honda yang menguasai sekitar 76,67%, sedangkan Yamaha 19,27%, Kawasaki 2,44%, Suzuki 1,61% dan TVS sebanyak 0,01%. Sampai sejauh ini, dapat dilihat bahwa posisi Honda masih berada diatas Yamaha.



Gambar 1.5 Data Survei Yamaha Vs Honda (*Brand Switching*)

Sumber: Jakpat

Berdasarkan data survey Jakpat pada gambar 1.5, Masyarakat lebih memilih beralih ke merek Honda. Hal ini membuat Yamaha selalu berada di posisi kedua. Pada kenyataannya Yamaha bukanlah pilihan utama saat masyarakat memutuskan untuk membeli sepeda motor yang artinya merek Yamaha belum menjadi satu satunya *top of minds* masyarakat Indonesia.

SEPEDA MOTOR MATIC			SEPEDA MOTOR SPORT			SEPEDA MOTOR BEBEK		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Honda Beat	35.6%	TOP	Honda CBR	31.6%	TOP	Honda Supra	24.0%	TOP
Honda Vario	21.9%	TOP	Kawasaki Ninja	11.6%	TOP	Honda Revo X	14.7%	TOP
Yamaha Mio	12.9%	TOP	Yamaha V-IXION	10.1%	TOP	Yamaha Jupiter	12.0%	TOP
Honda Scoopy	12.1%		Yamaha R	6.5%		Honda Blade	11.4%	
Honda PCX	5.2%		Yamaha Byson	4.8%		Yamaha Vega	3.1%	
* Kategori online dan offline			* Kategori online dan offline					

Gambar 1.6 Top Brand Award Sepeda Motor

Sumber: Top Brand

Dapat dilihat pada gambar 1.6, merek Honda memimpin diposisi paling atas dari semua tipe produk sepeda motor di Indonesia yaitu tipe sepeda motor *matic*, *sport* & bebek. Dengan perolehan presentase 35,6% pada Honda Beat, disusul Honda Vario di 21,9% di kategori sepeda motor matic, lalu 31,6% pada Honda CBR di kategori sepeda motor sport, kemudian 24,0% pada Honda Supra dan 14,7% pada Honda RevoX di kategori sepeda motor bebek. Sementara itu, Yamaha hanya memperoleh 12,9% pada Yamaha Mio di kategori motor matic, Yamaha Vixion 10,1% pada kategori motor sport, dan Yamaha Jupiter 12.0% di kategori motor bebek pada ajang Top Brand Award. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik sesuai dengan pilihan konsumen.

16 Kali Dinobatkan Jadi Brand Terbaik, Motor Honda Semakin Dipercaya

Rabu, 4 Desember 2019 15:23



Sepeda motor Honda merah penghargaan di ajang Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2019 dengan menyapu bersih pada kategori sepeda motor.

TRIBUNJOGJA.COM, JAKARTA - Sepeda motor Honda dinobatkan sebagai sepeda motor terpercaya di Tanah Air seiring dengan raihan penghargaan di ajang [Indonesia Best Brand Award \(IBBA\) 2019](#).

Gambar 1.7 Honda meraih 16 penghargaan Brand Terbaik di IBBA

Sumber: Tribun Jogja 2019

Sementara itu, dapat dilihat dari gambar 1.7, pesaing Yamaha yaitu Honda berhasil meraih 16 penghargaan di ajang Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2019, yang artinya bahwa posisi brand Honda memang lebih unggul dibanding Yamaha. Padahal seperti yang kita ketahui, Yamaha Motor Indonesia adalah salah satu perusahaan terkemuka yang bergerak di bidang otomotif. Kendaraan roda dua atau disebut motor merupakan salah satu produk yang diperkenalkan oleh Yamaha. Di dunia otomotif, perusahaan Yamaha sudah terbilang mumpuni dan bahkan, Yamaha sendiri menjadi salah satu sponsor untuk ajang MotoGP. Siapa yang tidak kenal Valentino Rossi dan Maverick Vinales, kedua pembalap MotoGP dunia ini tidak lepas dan identik dengan motor dari perusahaan Yamaha. Di tanah air, Yamaha terbilang cukup diterima oleh konsumen, bahkan perusahaan dari negeri sakura ini melakukan perakitan motor di pabrik yang berada di Indonesia. Reputasi Yamaha di Indonesia sendiri sudah tidak perlu dipertanyakan lagi. Hal itu tidak terlepas dari keunggulan yang selalu diberikan Yamaha kepada konsumen setianya di Indonesia.

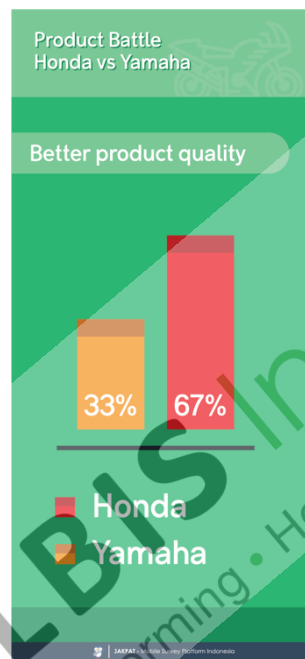
Pertama, citra merek (*brand image*) kuat. Yamaha memiliki citra merek (*brand image*) yang sangat kuat yang sudah melekat pada masyarakat Indonesia, dan juga dunia. Tagline iklan- iklan Yamaha pun sepertinya sudah menjadi ciri khas tersendiri, seperti selogan Yamaha, Semakin Di Depan. Citra merek (*brand image*) ini merupakan salah satu keunggulan dari Yamaha, yang membuat pabrikan dengan logo garpu tala ini mampu bertahan dan memiliki konsumen yang sangat banyak.

Kedua *resale value* yang menjanjikan. Bukan orang Indonesia namanya jika tidak memperhatikan *resale value*. Hampir semua masyarakat Indonesia membeli barang yang memiliki *resale value* yang tinggi. Dengan kepopuleran motor Yamaha, maka sudah dapat dipastikan motor ini memiliki nilai *resale value* yang sangat menjanjikan. Seperti contoh Yamaha Nmax yang harga jual kembalinya saat ini masih berada pada kisaran 20 jutaan, atau Yamaha Aerox yang bisa dijual dengan harga 18 - 22 jutaan.

Ketiga, jaringan bengkel resmi Yamaha yang tersebar di seluruh Indonesia siap membantu dalam memperbaiki motor yang rusak. Servis rutin dan penggantian beberapa suku cadang juga lebih mudah dengan keberadaan bengkel resmi dari Yamaha yang hampir ada di setiap Kota dan Kabupaten di seluruh Indonesia. Kualitas bengkel resmi pun tidak usah diragukan lagi, karena sudah tersertifikasi, dan pastinya sangat pas dengan motor Yamaha.

Keempat produk motornya memiliki performa yang tinggi. Yamaha memiliki ketahanan mesin yang kuat dan merupakan motor yang memiliki kualitas kecepatan yang cukup tinggi. Yamaha juga memberikan teknologi yang terbaru pada motornya dibanding kompetitornya, Yamaha lebih memiliki banyak fitur dengan teknologi tinggi diantaranya adalah Dasil Cylinder (*Die Alumunium Silicon*) yang artinya bagian dari silinder motor Yamaha ini dibuat dari campuran alumunium dan silicon. Yamaha juga memiliki *Blue Core Technology* yang dimana Yamaha merancang mesin khusus untuk motor matic dengan tujuan efisiensi bahan bakar sehingga membuat bahan bakar yang dikonsumsi oleh mesin menjadi lebih optimal (lebih irit).

Persepsi Kualitas (*Perceived quality*) merupakan penilaian yang tentunya tidak selalu sama antar pelanggan yang satu dengan yang lainnya. Persepsi kualitas (*Perceived quality*) yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan atau segmen pasar yang dituju serta membangun persepsi kualitas pada dimensi-dimensi penting pada merek tersebut (Aaker, 1991).



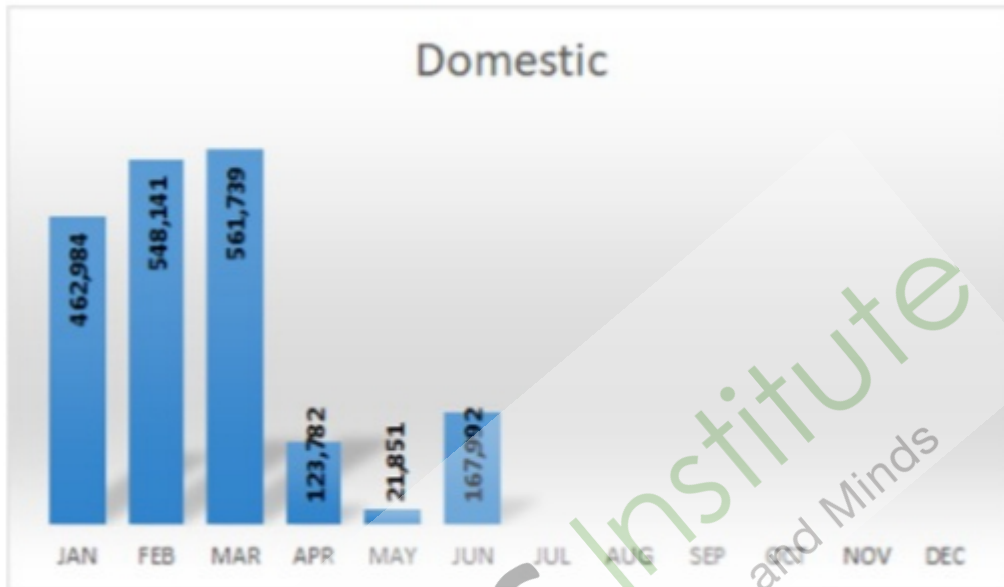
Gambar 1.8 Data survey Yamaha vs Honda (*Product Quality*)

Sumber: Jakpat

Dapat dilihat pada gambar 1.8, menurut data yang didapat dari Jakpat, masyarakat memiliki persepsi bahwa honda memiliki kualitas produk yang lebih baik dibanding yamaha sebanyak 67%. Sedangkan yamaha sendiri hanya memperoleh sebanyak 33%.

Selain adanya kompetitor yang cukup berat bagi Yamaha, berdasarkan data AISI pada Juni 2020, diketahui bahwa Bulan Mei 2020, market sepeda motor domestik Indonesia berada dalam osisi 'Paling Tiarap' dalam sejarah. Saat itu, distribusi bulan Mei 2020 hanya tembus 20 ribuan unit Se-Indonesia atau tepatnya 21.851 Unit. Jika bulan-bulan normal sebelumnya distribusi *whole sales* Industri sepeda motor Indonesia buat pasar domestik berada pada angka 500 ribuan unit, ini

artinya penjualan di Mei 2020 kurang dari 5% penjualan normal yang berarti penjualan berada pada titik terendah. Hal ini terlihat dalam gambar 1.9 dibawah ini:



Gambar 1.9 Penjualan Motor Domestik
Sumber: AISI Tahun 2020

Banyak yang menjadi penyebab menurunnya penjualan sepeda motor domestik, dan hal ini dapat dilihat dari beberapa penyebabnya, yang paling mudah adalah para produsen harus mengurangi bahkan menghentikan sementara proses produksi sepeda motor mereka. Hal ini sangat logis, sebab produk yang diproduksi oleh perusahaan sepeda motor mengalami sedikit yang pembeli, karena disebabkan ekonomi negara saat ini mengalami kelesuan yang luar biasa hebat di masa pandemik covid-19 ini. Yamaha pun mengalami penurunan penjualan mulai dari penjualan produk sepeda motornya hingga jasa servis dan penjualan spare partnya. Oleh karna itu yamaha harus melakukan pengembangan dan inovasi agar merek yamaha tetap bertahan serta tetap eksis dimasyarakat walaupun kondisi pandemic seperti ini.

Menurut (Aaker, 1991) Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seseorang untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu

merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dan kesadaran akan *brand* bukan hanya sebuah daya ingat saja, namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen akan suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk dari sebuah merek. (Aaker, 1997)

Citra merek (*brand image*) yang ditanamkan Yamaha memang bukan main-main, karena dalam setiap beberapa kejuaraan motor Yamaha selalu mendominasi sebagai pemenang. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Keller dalam (Ferrinadewi, 2008) Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan pikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen, Kurniawan (2015). Dengan demikian citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen tentang merek secara keseluruhan yang diciptakan oleh pemasar. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan Bronatamala (2013) yang menjelaskan bahwa suatu *brand image* sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan *brand image* yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen yang kemudian menimbulkan perasaan positif pada saat membeli.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan persepsi kualitas dan citra merek ditunjukkan oleh penelitian Kurniawan (2017); Salim, Rahman dan Umar (2015); Ranjbarian, Sanayei dan Kaboli (2012). Penelitian tentang kesadaran merek juga ditunjukkan oleh penelitian Salim, Rahman dan Umar (2017); Shabbir, Khan dan Khan (2017). Penelitian tentang citra merek dengan ekuitas merek ditunjukkan oleh penelitian Severi & Ling (2013); Nofriyanti (2017).

Brand image merupakan tahapan selanjutnya jika *perceived quality* yang dimiliki suatu bisnis cukup tinggi (Seric et al., 2014; Lu et al., 2015; Alhaddad, 2015; Okkysantria, 2014; Fitri, 2007).

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN**

KESADARAN MEREK YANG BERDAMPAK PADA EKUITAS MEREK PT. YAMAHA INDONESIA MOTOR MFG DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

1.2 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi pembahasan yang menyimpang dari pokok permasalahan dan mempertimbangkan keterbatasan penulis akan pengetahuan dan pengalaman, supaya tidak menjadi lebar dan meluas dari pokok permasalahannya. Maka dalam penulisan tesis ini penulis membatasi masalah dengan topik pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap citra merek yang berdampak pada ekuitas merek PT. Yamaha Indonesia Motor Mfg.

1.3 Rumusan Masalah

Penulis menetapkan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek pada PT. Yamaha Indonesia Motor Mfg?
2. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek pada PT. Yamaha Indonesia Motor Mfg?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek pada PT. Yamaha Indonesia Motor Mfg?
4. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek pada PT. Yamaha Indonesia Motor Mfg?
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek pada PT. Yamaha Indonesia Motor Mfg?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, perusahaan, maupun para pembaca yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik
 - a. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Citra Merek yang berdampak pada Ekuitas Merek PT. Yamaha Indonesia Motor Mfg diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan wawasan serta dapat dijadikan referensi ilmu literatur untuk mendorong penelitian lebih lanjut.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran mahasiswa yang membutuhkan referensi yang terkait dengan persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek.
2. Manfaat Praktis

Diharapkan sebagai sumbangan pemikiran atau gagasan yang diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan pada PT. Yamaha Indonesia Motor Mfg dalam pengambilan keputusan untuk membuat kebijakan terkait dengan persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek

1.6 Sistematika Penulisan

Tesis ini terdiri dari 5 (lima) Bab yang secara singkat berisi hal-hal sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Batasan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian: Manfaat Akademik, dan Manfaat Praktis; Sistematika Penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian, teori, paradigma, cara pandang; tinjauan literatur dari penelitian terdahulu yang ada kaitan dengan tema penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Mencakup pembahasan: Paradigma penelitian; Metode Penelitian; Pendekatan penelitian; Jenis penelitian; Lokasi dan waktu penelitian; Teknik pengumpulan data; pengolahan data, teknik analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan uraian bagaimana hasil diperoleh sesuai metode penelitian

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan berisikan intisari hasil penelitian yang dilihat keterkaitannya dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Saran berisikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan