

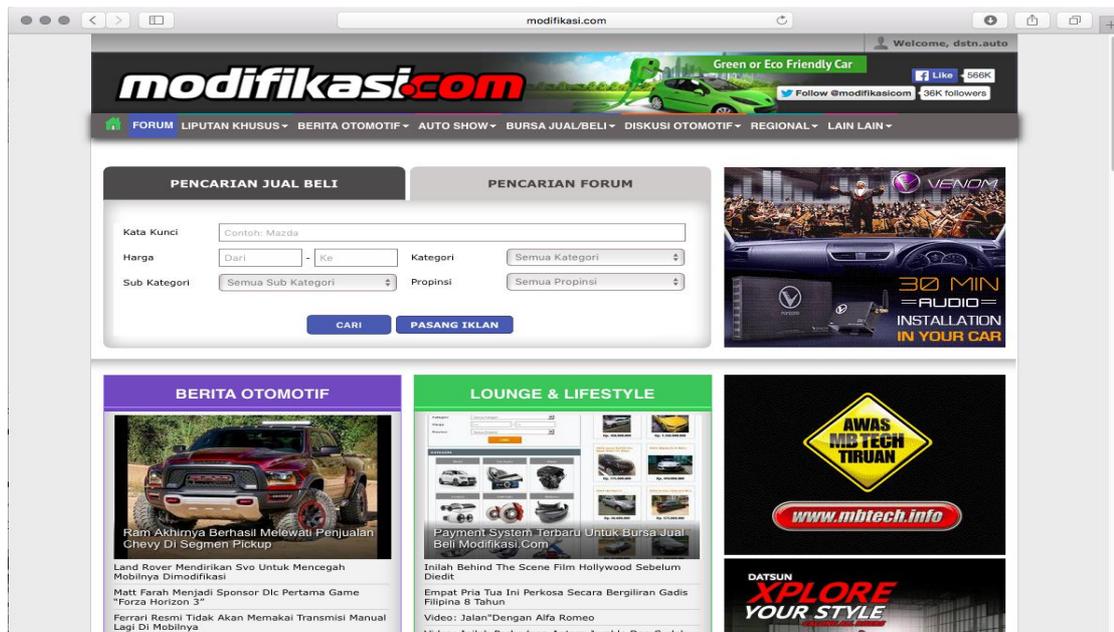
BAB 1

Pendahuluan

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Tentang Modifikasi.com

Modifikasi.com atau yang biasa dikenal sebagai modcom merupakan situs yang menampung beragam informasi terkait modifikasi otomotif yang berdiri sejak 4 Februari 2004. Didirikan oleh Jeffrey Tanuwidjaja dan pada tahun 2010 Fung Griffin mulai terlibat dalam mengelola modcom (Modifikasi.com, 2016).



Gambar 1.1

Interface situs Modifikasi.com

Sumber: Modifikasi.com, 2016

Gambar 1.1 memperlihatkan halaman utama modcom yaitu sebuah halaman yang menampilkan berbagai pilihan untuk melakukan aktifitas-aktifitas terkait modifikasi. Terdapat kolom pencarian jual beli dan kolom pencarian forum artikel yang membahas berbagai kegiatan di dunia modifikasi.

Modcom diciptakan pada awalnya untuk memanjakan berbagai komunitas otomotif di nusantara dengan menampung berbagai macam forum yang membahas kegiatan modifikasi. Lambat laun, pihak modcom menghadirkan fitur jual dan beli untuk menambahkan kelengkapan modifikasi. Dalam fitur jual dan beli modcom, terdapat beragam produk terkait otomotif seperti mobil baru dan bekas, ban, kaki-kaki, per, velg, lampu dan berbagai produk lainnya. (Modifikasi.com, 2016)

1.1.2 Visi dan Misi Modifikasi.com

Berikut adalah visi dan misi modcom (Modifikasi.com, 2016)

a. Visi Modifikasi.com adalah:

1. Menjadi forum otomotif berbasis internet yang paling dicari di Indonesia

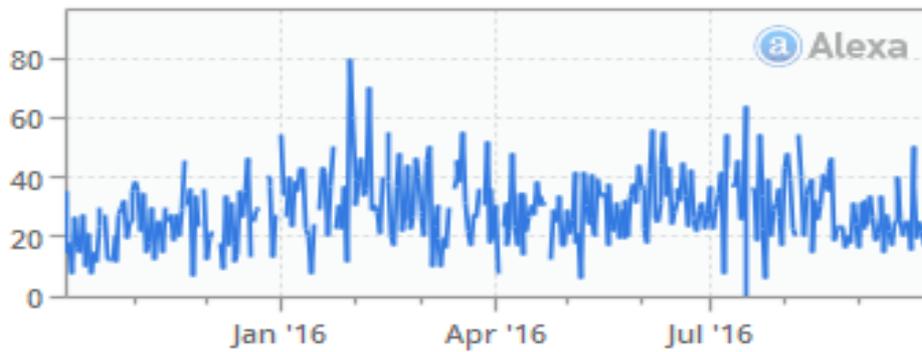
b. Misi Modifikasi.com

1. Membagikan informasi terlengkap dan berita terkini seputar otomotif
2. Menyediakan forum diskusi atau jejaring untuk menghubungkan para pecinta otomotif
3. Membantu penjual untuk mengiklankan produk otomotif mereka
4. Menyelenggarakan acara-acara promosi dan pendidikan otomotif
5. Bekerja sama dengan lembaga dan perusahaan lainnya untuk memajukan industri otomotif

1.1.3 Data Pengunjung Modifikasi.com

Search Traffic

What percentage of visits to this site come from a search engine?



Gambar 1.2

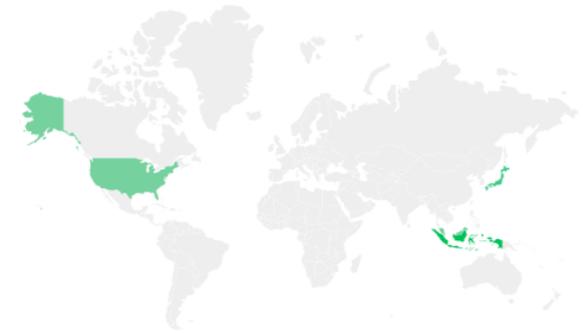
Data Pengunjung Modifikasi.com

Sumber: Alexa.com, 2016

Pada Gambar 1.2 dijelaskan bahwa pada bulan Januari sampai dengan Juli tahun 2016, terdapat antara 0-80 ribu kali pencarian pada mesin pencari. Pada bulan Januari hingga bulan Maret terdapat sampai dengan 80 ribu pengunjung, pada bulan April hingga Juni mengalami penurunan rata-rata menjadi 40 sampai 60 ribu pengunjung, dan pada bulan Juli kembali mengalami kenaikan sampai dengan 65 ribu pengunjung.

Audience Geography
Where are this site's visitors located?

Visitors by Country

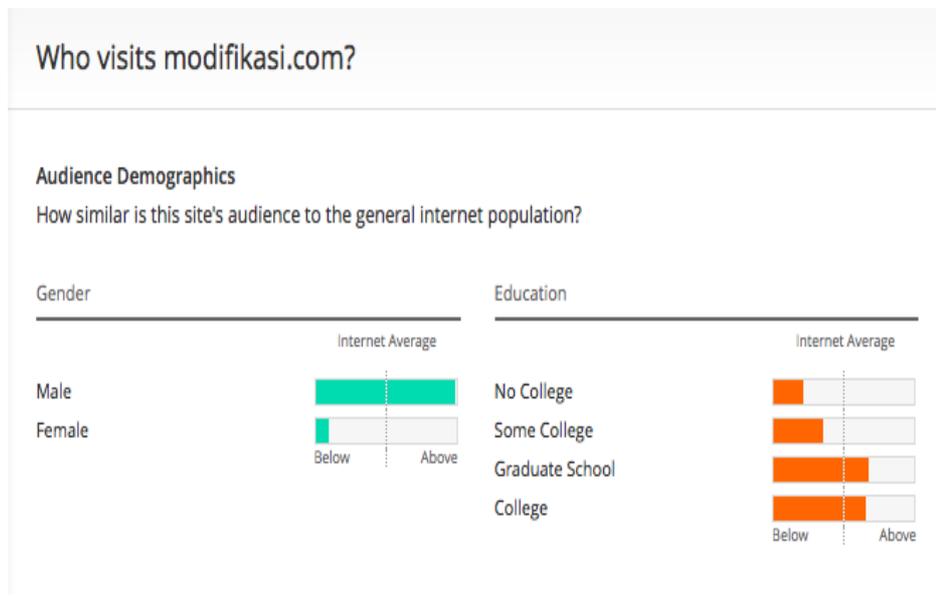


Country	Percent of Visitors
 Indonesia	88.4%
 Japan	3.4%
 Singapore	2.2%
 Malaysia	0.9%
 United States	0.7%

Gambar 1.3
Data Asal Negara Pengunjung Modifikasi.com

Sumber: Alexa.com, 2016

Melalui data pada gambar 1.3 diketahui bahwa mayoritas pengunjung situs modcom berasal dari Indonesia sebanyak 88,4%, Jepang 3,4%, Singapura 2,2%, Malaysia 0,9%, dan Amerika Serikat sebanyak 0,7%. Hasil ini menyatakan bahwa cakupan ketertarikan seseorang akan otomotif melalui situs modcom cukup luas sampai dengan pengguna di negara lain di dunia.



Gambar 1.4
Data Demografi Pengunjung Modifikasi.com

Sumber Alexa.com, 2016

Gambar 1.4 diatas menunjukkan demografi pengunjung situs modcom. Mayoritas pengunjung modcom adalah kaum pria dan berdasarkan tingkat pendidikan tertinggi adalah lulusan sekolah menengah dan mahasiswa perguruan tinggi.

Pengembangan situs modcom melalui fitur jual dan beli dipersembahkan pengelola untuk memperkuat loyalitas penggunanya. Fitur jual beli pada situs modcom hanya diperuntukkan untuk anggota yang telah terdaftar pada situs modcom guna mengatasi masalah keamanan dan menjaga nama baik modcom. Pengelola menyediakan layanan pembayaran melalui kartu kredit dan ATM guna mempersingkat jarak bagi penjual dan pembeli yang berada pada wilayah berbeda dan memperkuat keamanan proses jual dan beli. Sampai bulan Desember 2012 modcom telah memiliki lebih dari 230.000 anggota terdaftar dan sudah lebih dari 15 juta *posting* baik pada kolom jual dan beli maupun pada kolom forum diskusi dengan rata-rata 500-1000 *posting* iklanperhari. (Modifikasi.com, 2016)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, kita hidup pada zaman globalisasi atau bisa juga disebut zaman modernisasi. Modernisasi sendiri dalam ilmu sosial merujuk pada bentuk transformasi dari keadaan yang kurang maju atau kurang berkembang ke arah yang lebih baik dengan harapan kehidupan masyarakat akan menjadi lebih baik. Modernisasi mencakup banyak bidang, contohnya dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (Swastika, 2015).

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014
181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.5

Indonesia Peringkat 6 Pengguna Internet Dunia

Sumber: Kominfo.go.id, 2014

Gambar 1.5 diatas menjelaskan bahwa perkembangan internet di Indonesia kian memuncak seiring berjalannya teknologi komunikasi dan informasi yang memungkinkan penggunanya untuk lebih mudah mengakses informasi dengan menggunakan *smartphone* yang kini sudah tersedia diseluruh dunia. Survey oleh eMarketer.com menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat enam besar dunia dalam jumlah masyarakat penggunanya. Data menunjukkan peningkatan yang signifikan dimulai dari tahun 2013 yang berjumlah 72.8 juta jiwa hingga tahun 2015 yang berjumlah 93.4 juta jiwa. Dari data ini diharapkan untuk para pengguna internet dapat memanfaatkan keberadaan internet secara bijak dan dapat mengambil keuntungan finansial dengan adanya Internet dan teknologi yang berkembang terus menerus.

Dalam perekonomian suatu negara, saat sekarang ini jarak dan waktu bukanlah sebagai masalah yang berarti untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Banyak berbagai aplikasi tercipta untuk memfasilitasinya. Perekonomian suatu negara dapat dilihat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di negara tersebut. Semakin tinggi perkembangan teknologi informasi maka semakin tinggi pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Namun sekali lagi, perkembangan teknologi informasi ini juga memiliki sisi negatif, dimana masih banyak penyalahgunaan teknologi dalam melakukan kejahatan. Dengan demikian, walaupun pada awalnya diciptakan untuk menghasilkan manfaat positif, di sisi lain juga memungkinkan digunakan untuk hal negatif dari kemajuan teknologi dalam kehidupan manusia (Wicaksono, 2012).



Gambar 1.6

Estimasi Tahunan Penjualan Produk *Online*

Sumber: Startupbisnis.com, 2014

Gambar 1.6 menunjukkan jumlah estimasi tahunan pada penjualan produk secara *online* (*e-commerce B2C*). Dibandingkan dengan beberapa negara di Asia, estimasi penjualan di Indonesia masih terbilang cukup rendah. Namun dapat dilihat perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun membuat Indonesia berada pada peringkat pertama di Asia Tenggara yang menandakan Indonesia sedang melewati masa masa sebagai proses menjadi negara yang lebih maju.

Seiring waktu berjalan, dunia modifikasi mobil kian berkembang di Indonesia. Hal semacam ini ikut menyebabkan timbulnya beberapa produk *aftermarket* di pasaran. Mulai tahun 2000-an kontes-kontes modifikasi mobil mulai ramai digelar. Bukan hanya di ibu kota tetapi menyebar ke beragam daerah. Sekarang ini, *Asia Pasific Car Tuning* (APACT) sebagai regulator modifikasi di Indonesia telah memiliki kurang lebih 300 kelompok modifikasi mobil yang meliputi semua merek kendaraan. (Gadis.co.id, 2016)

Patent mobil sendiri pertama kali diberikan kepada Oliver Evans pada tahun 1789 di Amerika Serikat. Mobil tersebut dijalankan dengan tenaga uap. Meskipun sederhana namun terbukti saat itu mampu memberikan kontribusi yang besar bagi kehidupan manusia. Sebelumnya pada 1769 seorang insinyur bernama Nicolaus J. Cugnot membuat kendaraan dengan mesin uap beroda tiga. Tujuan dibuatnya adalah untuk menarik meriam. (Indonesiana,Tempo.co, 2016)

Pada tahun 1784 seorang Insinyur bernama William Murdock berhasil menciptakan kendaraan bermesin uap yang di klain lebih canggih. Mesin ini adalah hasil kerjasamanya dengan James Watt penemu mesin uap di Inggris. Pada tahun ini juga banyak insinyur yang berhasil membuat kendaraan bermesin uap dengan versi mereka sendiri-sendiri. Dan tidak sedikit yang menyempurnakan desain dari Nicolaus J. Cugnot. (Indonesiana,Tempo.co, 2016)

Selanjutnya pada tahun-tahun berikutnya revolusi industri terjadi dan para pengusaha mencoba membuat dan memproduksi jenis mesin berdasarkan desain dan merek dagang mereka sendiri. Hingga akhirnya pada tahun 1888 seorang Insinyur bernama Berta Benz melakukan terobosan spektakuler dengan mendesain mobil yang dapat menggunakan bahan bakar bensin sehingga buatannya memiliki tenaga dan kecepatan yang berpuluh kali lipat daripada mobil-mobil desain sebelumnya. Pada tahun inilah banyak orang berpendapat revolusi mobil terjadi (Indonesiana,Tempo.co, 2016)

Industri otomotif Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini karena banyak perusahaan mobil terkenal di dunia membuka (kembali) pabrik-pabrik manufaktur atau meningkatkan kapasitas produksinya di negara ekonomi terbesar di Asia Tenggara ini. Terlebih lagi,

Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat produksi mobil untuk diekspor (terutama untuk wilayah Asia Tenggara) menjadi pasar penjualan (domestik) mobil yang besar karena meningkatnya produk domestik bruto (PDB) per kapita (Indonesia-investments.com, 2016).

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia juga turut memicu sektor pendukung lainnya, seperti sektor *autoaftermarket* dan modifikasi mobil. Diyakini bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia akan melakukan modifikasi, baik kecil maupun besar terhadap mobil mereka segera setelah mereka membeli mobil baru (Mediaindonesia.com, 2016).

Budaya kustom yang dikenal sebagai modifikasi adalah sebuah proses rancang bangun untuk menghasilkan karya terbaru yang bersifat khusus. Kustom berasal dari kata *custom* yang bila diartikan adalah benda yang dibuat sesuai dengan pesanan atau tumbuh menjadi sebuah budaya di berbagai belahan dunia untuk mengekspresikan diri melalui karya-karya yang artistik khususnya di industri otomotif, gaya hidup dan juga seni. Mengubah membangun dan menghasilkan suatu karya yang khas adalah unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan dari budaya bangsa Indonesia. Seiring globalisasi maka budaya kustom mengalami akulturasi secara global yang melahirkan trend dan inovasi baru. (Otosia.com, 2012)



Gambar 1.7

Budaya modifikasi USDM

Sumber: SVTPerformance.com, 2016

Budaya modifikasi beraliran USDM (*United States Domestic Market*) dan *American Muscle* mengedepankan modifikasi pada akselerasi yang dihasilkan oleh mobil. *American Muscle* terkenal dengan tenaganya yang besar dan meningkatkan kecepatan mobil dengan tenaga torsi dari akselerasi yang telah dimodifikasi pada mesin mobil tersebut.



Gambar 1.8

Budaya modifikasi *Japan Tuner*

Sumber: PacificcoastJDM.com 2016

Berbeda dari budaya modifikasi negara barat, negeri Jepang memiliki istilah sendiri dalam dunia otomotif yaitu JDM (*Japan Domestic Market*) yang juga merupakan salah satu negara yang dijadikan acuan modifikasi di kawasan asia. Jepang memiliki ciri khas pada tampilan kendaraan yang dimodifikasi, namun beberapa kendaraan dimodifikasi untuk mampu berkompetisi pada kejuaraan balap. Salah satu ciri khas balap di negara Jepang yaitu *Drifting* dimana kompetisi dinilai dari pencapaian tercepat ke garis akhir, namun dinilai dari keindahan mobil dan *driver* dalam bermanuver. (PacificcoastJDM.com, 2016)

Tidak selamanya mobil-mobil dengan bentuk yang menarik dan unik dibuat oleh pabrikan terkemuka dunia. Mobil bergaya radikal biasanya dibangun oleh tangan-tangan terampil modifikator dengan proses yang kreatif. Mobil

kustom bahkan menjadi wujud personalisasi diri pemilik atau penciptanya. Dalam beberapa contoh, mobil-mobil kustom juga menjadi peminat di jalanan atau properti film *boxoffice*. (Sanjaya, 2016).

Beberapa pemilik kendaraan yang ingin tampil unik seringkali menempuh jalur modifikasi ekstrem. Meskipun demikian, langkah modifikasi ekstrem juga harus tetap memperhatikan fungsi utama dari kendaraan. Modifikasi ekstrem harus tetap mempertimbangkan fungsi seharusnya kendaraan tersebut. Saat modifikasi tidak bisa semata-mata hanya untuk memperoleh kepuasan psikologis pemilik kendaraan, terkait keselamatan pengendara itu sendiri dan pengguna jalan lain. (Liputan24.com, 2015)



Gambar 1.9

Budaya modifikasi di Indonesia

Sumber: Instagram.com/hafiiizabdul, 2016

Untuk di kota Bandung, tren modifikasi kian memuncak sejak 2015. Banyak kontes diadakan secara bergantian. Mobil berbagai merek dan tahun keluaran baru berebut trofi yang mempertandingkan berbagai kelas dan kategori kontes pada ajang West Java Automotive Carshow 2016. Meski bertajuk Jawa Barat, kontes mobil modifikasi tersebut tidak hanya diikuti oleh para peserta dari berbagai daerah di Jawa Barat, namun juga diikuti oleh para peserta dari daerah

lain seperti DKI Jakarta, Banten, Yogyakarta dan beberapa daerah lainnya. Boleh dikatakan, ajang ini merupakan tempat berkumpulnya para pecinta mobil modifikasi. (Jabar.Tribunnews.com, 2016)

Pemahaman serta tren modifikasi dan berbagai gaya akan terus berkembang di masyarakat khususnya kota Bandung. Terakhir gaya modifikasi tahun 2015 adalah *streetracing* dan *stance*. Tahun 2016 gaya tersebut akan semakin banyak bertebaran. Alasannya tentu karena kedua *style* tersebut masih bisa dinikmati dan digunakan. (Bisnisbandung.com, 2016)

Penelitian ini dilakukan pada situs jual beli *online* Modifikasi.com karena memiliki pengaruh yang besar terhadap dunia otomotif di Indonesia. Modcom menerapkan sistem jual dan beli terkait bidang otomotif saja, sehingga pembeli dapat dengan leluasa menentukan pilihan belanja melalui situs ini. Modcom juga menampung berbagai macam artikel terkait perkembangan industri otomotif Indonesia dan dunia sehingga modcom menghadirkan kolom forum diskusi. Penelitian ini difokuskan hanya kepada situs modcom saja guna mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs modcom ini.

Berdasar dari fenomena yang dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti situs jual dan beli Modifikasi.com untuk melihat adanya keterkaitan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu penulis membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN (FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS MODIFIKASI.COM DI KOTA BANDUNG”**.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat membuat gaya hidup masyarakat meningkat. Perkembangan teknologi yang diikuti perkembangan ekonomi global ini menimbulkan dampak adanya kegiatan ekonomi menggunakan internet sebagai medianya. Salah satu diantaranya adalah *e-commerce* yang memudahkan penggunaanya dalam mengakses informasi atas

produk yang ingin dicapai sehingga kegiatan jual beli yang dulu dilakukan dengan bertatap muka, kini telah berevolusi secara digital. Untuk kegiatan hobi modifikasi di Indonesia, perkembangan ini dimanfaatkan sebagai salah satu kegiatan dalam mencapai kemajuan. Dengan menjual atau membeli kebutuhan otomotif yang awalnya sulit dijangkau, kini melalui situs jual beli modifikasi.com segala hal mencakup modifikasi lebih mudah dijangkau. Untuk itu peneliti tertarik untuk mencari hubungan antara faktor faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli modifikasi.com

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan peneliti diatas, keputusan pembelian di sebabkan oleh beberapa faktor yang menentukan keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan (Kotler dan Keller, 2012). Adapun perumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana Persepsi Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian?
4. Bagaimana pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian?
5. Bagaimana pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian?
6. Bagaimana pengaruh Psikologi terhadap Keputusan Pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian didasarkan pada latar belakang dan masalah yang di angkat. Tujuan yang peneliti ingin capai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Persepsi Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian
2. Mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
3. Mengetahui pengaruh faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

4. Mengetahui pengaruh faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian
5. Mengetahui pengaruh faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian
6. Mengetahui pengaruh faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap:

- a. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya tentang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian
- b. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan di Universitas Telkom

1.6.2 Aspek Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap:

- a. Bagi Modifikasi.com, sebagai masukan untuk membantu pengelolaan perusahaan agar dapat berjalan dengan lebih baik.
- b. Bagi pihak lain yang memiliki kepentingan, sebagai sumbangan pikiran dan informasi terutama bagi rekan mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Keputusan Pembelian.

1.7 Batasan Penelitian

1.7.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah situs jual beli *online* modifikasi.com atau biasa disebut dengan modcom. Peneliti menggunakan objek penelitian situs jual beli modcom karena peneliti berpendapat bahwa situs modcom mampu menarik konsumen seluruh Indonesia dalam bidang otomotif untuk melakukan aksi jual beli pada situs ini sehingga peneliti tertarik untuk mencari alasan konsumen melakukan pembelian pada situs ini.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian hingga membuat laporan hasil penelitian adalah selama periode perkuliahan Universitas Telkom semester Ganjil tahun ajaran 2016/2017, dimulai pada bulan September 2016 dan berakhir pada bulan Juli 2017.

1.8 Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan tugas akhir ini menggunakan kerangka pembahasan yang dibentuk dalam susunan bab dan uraiannya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Berisikan uraian terkait latar belakang penelitian, gambaran objek penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu. Membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan uraiannya.

BAB III Metodologi Penelitian

Pembahasan pada bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian, rumusan hipotesis, dan mengembangkan model penelitian, identifikasi dan operasionalisasi variabel penelitian, susunan kuisisioner, pengumpulan dan pengolahan data, uji instrumen, analisis pengolahan data.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini dijelaskan mengenai proses pengumpulan data, proses pengolahan data, dan hasil pengolahan data yang diperlukan untuk penyelesaian masalah penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini ditampilkan analisis dari hasil pengolahan data yang telah didapatkan pada bagian sebelumnya untuk kemudian dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi berbagai pihak.

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN