

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis makanan dan minuman di Indonesia terus menarik perhatian masyarakat, terutama pada bisnis minuman yang mengalami perkembangan signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, menjelaskan bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman mencapai 4,85 juta usaha. Angka ini mengalami peningkatan sekitar 21,13% dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya tercatat sebesar 4,01 juta usaha. Pertumbuhan ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dalam industri makanan dan minuman, menjadikannya salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional.

Bisnis kuliner sangat populer dikalangan masyarakat, terutama di Kota Bandung. Salah satu bisnis yang paling diminati oleh generasi muda adalah bisnis minuman. Beragam inovasi yang terus bermunculan dengan berbagai macam jenis minuman yang menjadikan para pengusaha minuman semakin semangat untuk terus memperbarui produk minuman mereka, sehingga banyak pecinta minuman yang menikmati minuman kekinian tersebut, konsumen menjadikan minuman bukan hanya sekedar pelepas dahaga, tetapi juga bagian dari gaya hidup kekinian, anak-anak muda sering memilih untuk menikmati waktu santai mereka dengan ditemani minuman yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga memberikan sensasi kenyamanan. Baik saat berkumpul bersama teman, belajar, menyelesaikan tugas

kantor, atau bahkan menikmati waktu libur sendiri di hari libur sambil menonton film, minuman ini menjadi teman setia yang menghadirkan suasana yang lebih menyenangkan.

PT. Inspirasi Bisnis Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang dikenal sebagai *brand* “Haus!” berdiri sejak tahun 2018, berawal dari sebuah toko kecil di kawasan Jakarta Barat. Haus menawarkan berbagai jenis minuman yang digemari oleh generasi muda, yang cocok untuk dinikmati oleh berbagai usia, serta memiliki harga yang terjangkau mulai dari harga 7000 sudah dapat menikmati minuman Haus. Menu utama yang dimiliki oleh Haus adalah minuman menyegarkan berbahan dasar teh, cokelat, susu dan matcha, dengan berbagai macam pilihan topping seperti boba, eskrim, potongan cokelat. Minuman tersebut dipadukan dengan topping yang membuat rasanya semakin nikmat. Haus menyuguhkan minuman kekinian yang berkualitas hingga kini berkembang pesat dengan memiliki banyak cabang diseluruh Indonesia. Salah satu cabangnya terletak di Jl. Cikutra No. 145, Neglasari, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40124. Selain menyuguhkan rasa yang menyegarkan, Haus cikutra memiliki lokasi yang strategis, yaitu dekat dengan kampus dan sekolah, serta berdekatan dengan berbagai tempat kuliner sehingga menjadi pilihan konsumen. Namun, seiring berjalananya waktu, kompetitor mulai bermunculan di sekitar lokasi Haus cikutra, yang menyebabkan persaingan antar bisnis minuman kekinian. Hal ini mendorong para pemilik usaha untuk terus memperbarui produk mereka yang lebih inovatif lagi serta bersaing dengan harga

yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas rasa. Berikut dibawah ini pada Tabel 1.1 terdapat data kompetitor perusahaan Haus Cikutra yaitu:

**Tabel 1. 1
Data yang menjadi kompetitor Haus Cikutra pada tahun 2024-2025**

No	Perusahaan	Alamat
1	Haus	Jl. Cikutra No. 145, Neglasari, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40124.
2	Es Teh Indonesia	Jl. Cikutra No. 230, Neglasari, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40124
3	Glek Glek Cikutra	Jl. Cikutra No. 187, Neglasari, Kecamatan. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40124
4	Es Teler EXO Drinks Cikutra	Jl. Cikutra Barat, Cigadung Kecamatan. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40191

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terdapat persaingan antar bisnis minuman yang berlokasi sangat dekat dengan Haus cikutra, seperti Es Teh Indonesia, Glek Glek Cikutra, Es Teler Exo Drinks Cikutra. Para kompetitor mulai muncul dengan menghadirkan minuman kekinian yang berbeda serta inovatif dengan harga pasar yang lebih murah. Selain itu, perubahan cuaca yang ekstrem juga menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk minuman kekinian, karena kondisi cuaca yang tidak mendukung dapat mempengaruhi kebiasaan pelanggan dalam memilih jenis minuman. Terdapat masalah yang dihadapi oleh Haus Cikutra dalam periode 1 tahun terakhir yaitu Haus cikutra mengalami kenaikan dan penurunan penjualan dalam 1 tahun terakhir,

Berikut ini pada tabel 1.2 terdapat data penjualan perusahaan Haus Cikutra dalam satu tahun terakhir yaitu:

**Tabel 1. 2
Data Transaksi Penjualan Perusahaan Haus Cikutra**

Transaksi bill per Bulan				
No	Bulan	Tahun	Penjualan (Rp)	Naik/turun (%)
1	Januari	2024	15,346,000	0%
2	Februari	2024	18,267,000	19%
3	Maret	2024	11,925,000	-35%
4	April	2024	10,279,000	-14%
5	Mei	2024	10,199,000	-1%
6	Juni	2024	11,110,000	9%
7	Juli	2024	12,542,000	13%
8	Agustus	2024	9,296,000	-26%
9	September	2024	26,768,000	188%
10	Oktober	2024	25,949,000	-3%
11	November	2024	20,459,000	-21%
12	Desember	2024	14,263,000	-30%
Jumlah			186,403,000	1207%
Rata-rata			15,533,583	9%

Sumber: Store Manajer Haus Cikutra Kota Bandung 2025, diolah.

Berdasarkan data transaksi penjualan pada Tabel 1.2, terlihat bahwa adanya kenaikan dan penurunan secara signifikan pada penjualan dalam beberapa periode. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Store Manager* Haus mengungkapkan bahwa terjadi kenaikan secara signifikan pada bulan September 2024 hingga Oktober 2024 sebesar 188% hal ini terjadi disebabkan oleh peluncuran menu baru, Haus *Snack Try*, yang berhasil meningkatkan pendapatan penjualan. Namun, pada bulan Oktober 2024 hingga bulan Desember 2024 terdapat penurunan penjualan yang disebabkan perubahan cuaca yang memasuki musim hujan, sehingga banyak pelanggan enggan untuk membeli minuman dingin. Selain itu, munculnya pesaing baru dipasar yang mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli produk Haus.

Kotler dalam Ragatirta et all., (2021:35) keputusan pembelian bagian penting dari keberhasilan bisnis minuman, serta untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam kegiatan ini melibatkan penentuan akhir dari sebuah pilihan. Tanpa adanya keputusan pembelian, operasional perusahaan tidak akan membawa hasil yang diharapkan. Karena proses penjualan berhenti pada tahap pilihan konsumen. Oleh sebab itu, untuk menghasilkan keputusan pembelian yang rutin, perusahaan di tuntut untuk mengetahui serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mencapai keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan di bidang bisnis minuman kekinian, para pemilik bisnis berlomba-lomba menciptakan hal baru pada produk yang mereka jual. Hal serupa pun dilakukan oleh perusahaan Haus dengan cara menciptakan variasi produk yang beragam, serta melakukan kampanye promosi guna menarik perhatian konsumen. Apabila konsumen telah mengetahui produk tersebut, maka ada kemungkinan konsumen untuk menyukai produk Haus, setelah hal tersebut terjadi, pelanggan lebih mudah untuk menentukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riani et all (2024:19) dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Variasi Produk dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan adanya hasil kuisioner prasurvei yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 20 orang responden Haus Cikutra, prasurvei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap variasi produk serta promosi yang ditawarkan oleh Haus. Berikut ini pada

tabel 1.3 terdapat tabel hasil prasurvei mengenai keputusan pembelian minuman Haus Cikutra Kota Bandung:

Tabel 1. 3
Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian Minuman Haus Cikutra Kota Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1	Haus cikutra memiliki pilihan produk yang beragam sehingga menciptakan keputusan pembelian	4	20%	16	80%
2	Anda percaya pada merek haus cikutra sehingga akan merekomendasikan kepada keluarga dan sahabat	7	35%	13	65%
3	Haus cikutra konsisten dalam membuka waktu pembelian	10	50%	10	50%
4	Haus cikutra sesuai dalam memberikan pelayanan pada pelanggan	11	60%	9	40%
5	Haus cikutra lengkap dalam metode pembayaran sehingga memudahkan konsumen dalam pembayaran	10	50%	10	50%
Rata-rata			43%		57%
Jumlah responde = 20					

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, dari data yang telah dikumpulkan terdapat 20 tanggapan dari konsumen Haus Cikutra mengenai Keputusan Pembelian minuman Haus Cikutra, Kota Bandung, rata-rata konsumen menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 57%, sedangkan pertanyaan “Setuju” hanya 43%. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian perlu ditingkatkan. Pada pernyataan “Haus cikutra

memiliki pilihan produk yang beragam sehingga menciptakan keputusan pembelian” rata-rata konsumen menjawab “Tidak Setuju” dengan jumlah 80% sedangkan “Tidak Setuju” hanya 20%. Selain itu, terdapat hal yang serupa pada pernyataan “Anda percaya pada merek haus cikutra sehingga akan merekomendasikan kepada keluarga dan sahabat?” mayoritas responden menjawab “Tidak Setuju” sebesar 65% dibandingkan dengan “Setuju” hanya 35%. Kemudian pernyataan mengenai “Haus cikutra konsisten dalam membuka waktu pembelian” konsumen menjawab Tidak setuju 50% dan setuju 50%, pada pernyataan “Haus cikutra sesuai dalam memberikan pelayanan pada pelanggan” konsumen menjawab tidak setuju 60% dan setuju 40% dan pernyataan “Haus cikutra lengkap dalam metode pembayaran sehingga memudahkan konsumen dalam pembayaran” konsumen menjawab 50% tidak setuju dan 50% setuju. Hal ini disebabkan oleh kurang beragamnya variasi produk dan kurang menariknya media yang ditampilkan pada haus cikutra sehingga tidak menciptakan keputusan pembelian.

Michael P. Groover dalam Ichsannudin, (2021:152) menyatakan bahwa Variasi produk bagian penting untuk keberhasilan bisnis minuman serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena hal tersebut menjadi keunggulan bagi perusahaan. Dengan memiliki variasi produk yang beragam, perusahaan dianggap kreatif oleh konsumen karena mampu menghadirkan menu yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang tersedia di Haus, Perusahaan Haus menunjukkan keunggulannya dengan meluncurkan variasi produk empat kali dalam satu tahun. Semakin banyak variasi produk yang dikeluarkan, semakin penasaran konsumen

untuk mencoba produk baru dari Haus. Apabila konsumen sudah pernah mencoba dan merasa tertarik dengan produk Haus, maka akan dengan mudah menciptakan keputusan pembelian yang berulang. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh pertiwi et all., (2022:97), penelitian tersebut menjelaskan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berikut ini pada tabel 1.4 terdapat Tabel hasil prasurvei mengenai Variasi Produk Haus Cikutra, Kota Bandung:

Tabel 1. 4
Hasil Prasurvei Variasi Produk Minuman di Haus Cikutra, Kota Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1	Haus cikutra memiliki variasi produk dan ukuran produk yang sesuai dengan selera konsumen	5	25	15	75
2	Haus cikutra memiliki cita rasa yang nikmat sehingga anda tertarik untuk membeli produk tersebut	3	15	17	85
3	Haus cikutra menarik dalam menentukan tampilan produk sehingga anda tertarik untuk membeli produk tersebut	4	20	16	80
	Rata-rata		20%		80%
	Jumlah responen = 20				

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4, dari data yang telah dikumpulkan terdapat 20 tanggapan dari konsumen Haus cikutra mengenai variasi produk yang ditawarkan. Menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab “Tidak Setuju” sebesar 80% sedangkan pada presentase “Setuju” hanya 20%. Hal ini menyatakan bahwa variasi produk Haus cikutra perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan

konsumen. Hasil pernyataan “Haus cikutra memiliki variasi produk dan ukuran produk yang sesuai dengan selera konsumen” mayoritas responden menjawab “Tidak Setuju” mencapai 75%, sementara yang menjawab ”Setuju” hanya 25%. Selain itu, hasil prasurvei mengenai “Haus cikutra memiliki cita rasa yang nikmat sehingga anda tertarik untuk membeli produk tersebut” responden dengan jawaban “Tidak Setuju” sebesar 85% dibandingkan jawaban “Setuju” hanya 20%. Kemudian hasil prasurvei “Haus cikutra menarik dalam menentukan tampilan produk sehingga anda tertarik untuk membeli produk tersebut” konsumen yang menjawab tidak setuju lebih besar yaitu “Sebesar” 80% sedangkan yang menjawab “Setuju” hanya 20%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk, ukuran dan cita rasa, tampilan produk belum memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga Haus ciutra perlu memperbaiki variasi produknya sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tjiptono dalam D. Marlius (2023:47) menyatakan bahwa Promosi bagian penting dalam bisnis minuman, karena promosi menjadi jembatan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar produk yang akan dijual dikenal luas oleh konsumen melalui konten berkualitas untuk memasarkan produk, perusahaan Haus diharapkan aktif terjun ke dunia sosial media agar dapat mengikuti dan mempelajari bagaimana *trend* pasar yang sedang berkembang. Selain itu, perusahaan bekerja sama dengan influencer seperti Jeniper Coppen, Fuji An, Nikita Mirzani. Para influencer membuat video *review* makanan yang menarik perhatian konsumen terhadap produk Haus. Konten tersebut mampu menimbulkan rasa penasaran mereka untuk mencoba produk Haus. Setelah mencoba produk Haus konsumen biasanya merasa cocok dan akhirnya akan

melakukan pembelian ulang, sehingga menciptakan keputusan pembelian yang berlanjut. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningrum et al, (2023:56), Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif secara signifikan dan menciptakan Keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti melakukan prasurvei terkait promosi dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden. Berikut ini pada tabel 1.5 terdapat tabel hasil prasurvei mengenai Promosi pada Hause Cikutra Kota Bandung:

Tabel 1. 5
Hasil Prasurvei Promosi Pada Minuman di Hause Cikutra, Kota Bandung

No	Pertanyaan Promosi	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1	Hause cikutra menarik dalam membuat iklan promosi sehingga anda tertarik untuk membeli produk tersebut	5	25%	15	75%
2	Hause cikutra memberikan diskon yang menarik sehingga anda tertarik untuk membeli produk tersebut	10	50%	10	50%
3	Hause cikutra ramah dalam melayani pemasaran langsung seperti pada bazar dan event	3	15%	17	85%
	Rata-rata		30%		70%
	Jumlah responen = 20				

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5, dari data prasurvei yang telah dikumpulkan terdapat 20 responden Hause cikutra mengenai Promosi Hause Cikutra, rata-rata konsumen menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 70% sedangkan “Setuju” hanya 30%. Dari hasil prasurvei “Hause cikutra menarik dalam membuat iklan promosi sehingga anda tertarik untuk membeli produk tersebut” konsumen memberikan jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 75% sedangkan “Setuju” 25%. Namun, pada pernyataan

“Haus cikutra memberikan diskon yang menarik sehingga anda tertarik untuk membeli produk tersebut” responden menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 50% dan menjawab “Setuju” hanya 50%. Selain itu, terdapat pernyataan “Haus cikutra ramah dalam melayani pemasaran langsung seperti pada bazar dan event rata-rata responden menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 85% dibandingkan “Setuju” hanya 15%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi haus cikutra kurang efektif dan kurang menarik perhatian konsumen sehingga tidak menciptakan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, hasil penelitian prasurvei, dan penelitian sebelumnya sebagai landasan awal, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan yang berjudul **“Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Haus di Cikutra, Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil prasurvei maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Haus Cikutra Kota Bandung menghadapi persaingan yang ketat antar bisnis minuman kekinian.
2. Terdapat kecenderungan penurunan pada jumlah transaksi pembelian konsumen pada Haus Cikutra Kota Bandung.
3. Sebagian besar responden pada hasil prasurvei variasi produk menyatakan produk haus cikutra tidak variatif.
4. Sebagian besar responden pada hasil prasurvei promosi menyatakan bahwa promosi pada haus cikutra tidak menarik.

5. Sebagian besar responden pada hasil prasurvei keputusan pembelian menyatakan bahwa tidak setuju untuk melakukan pembelian ulang produk haus cikutra.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah diatas, maka perlu adanya Batasan masalah, Penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti:

1. Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah Variasi Produk dan Promosi.
2. Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
3. Unit Analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Haus Cikutra Kota Bandng.
4. Waktu penelitian dalam penelitian ini adalah dari bulan Maret – Agustus 2025.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, serta pembahasan masalah dalam perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kondisi Variasi Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian Minuman Haus Cikutra Kota Bandung.
2. Seberapa besar Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Haus Cikutra Kota Bandung.
3. Seberapa besar Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Haus Cikutra Kota Bandung.
4. Seberapa besar Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Haus Cikutra Kota Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, menganalisis dan menggambarkan mengenai Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis:

1. Kondisi Variasi Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian Minuman Haus Cikutra Kota Bandung.
2. Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Haus Cikutra Kota Bandung.
3. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Haus Cikutra Kota Bandung.
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Haus Cikutra Kota Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menguatkan konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, pengalaman berharga, serta pengembangan diri. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori dalam bidang ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya mengenai variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran serta masukan bagi perusahaan agar mengetahui bagaimana pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan selalu memperhatikan Variasi Produk agar lebih berkembang dan diminati oleh banyak konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat yang berguna dalam ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran, juga menjadi bahan kajian bagi penelitian selanjutnya khususnya mengenai Variasi Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil oleh peneliti diambil sebagai bahan untuk memperoleh data penelitian pada penelitian ini adalah Haus Cikutra, yang beralamat di Jl.

Cikutra No. 145, Neglasari, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa barat 40124.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis terhitung dari bulan Maret – Agustus 2025.

**Tabel 1.6
Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu Penelitian					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul						
2.	Perizinan Penelitian						
3.	Penyusunan Bab 1						
4.	Penyusunan BAB II, BAB III						
5.	Sidang UP						
6.	Pengolahan Data						
7.	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran dan Abstrak						
8.	Sidang Akhir						

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2025).