BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman adalah sektor strategis yang berperan penting dalam menopang perekonomian nasional. Berdasarkan data BPS, kontribusi sektor ini pada triwulan I 2025 mencapai 41,15% terhadap PDB Industri Non-Migas, serta 7,2% terhadap PDB nasional, periode Januari hingga April 2025, industri makanan dan minuman mencatatkan ekspor sebesar US$ 14,66 miliar atau Rp 239,95 triliun (kurs Rp 16.300). Sementara itu, angka impor tercatat berada di angka US$ 4,23 miliar atau Rp 68,94 triliun. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor ini terus mengalami perkembangan yang positif seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, perubahan gaya hidup masyarakat, pertumbuhan kelas menengah, serta meningkatnya daya beli konsumen. Selain itu, kemajuan teknologi digital juga mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, terutama melalui platform e-commerce dan layanan pesan antar makanan. Kondisi tersebut memberikan peluang yang semakin luas bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen yang terus berkembang seiring perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi digital (Masduki Asbari, 2026).

Tabel 1. 1 Penyediaan Makanan dan Minuman

Tahun	Kelompok KBLI Penyedia Makanan dan Minuman				Jumlah
	Restoran/Rumah Makan	Katering	PMM Keliling	PMM Lainnya	
2021	1.057.135	140.573	653.875	2.402.935	4.254.518
2022	1.122.332	155.721	686.541	2.557.167	4.521.761
2023	1.201.214	168.878	706.660	2.777.057	4.854.311
2024	2.511.128	293.247	724.597	1.748.019	5.276.991

Sumber: Badan Pusat Statistik, Statistik Penyediaan Makanan Minuman (2022-2025)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah usaha pada kelompok Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) penyediaan makanan dan minuman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada tahun 2021, jumlah usaha tercatat sebanyak 4.254.518 unit, kemudian meningkat menjadi 4.521.761 unit pada tahun 2022. Tren peningkatan ini terus berlanjut hingga tahun 2023 dengan jumlah usaha mencapai 4.854.311 unit, dan pada tahun 2024 jumlah usaha mencapai 5.276.991 unit. Data ini memperkuat bahwa industri makanan dan minuman terus berkembang, terutama disegmen minuman kekinian seperti Mixue yang termasuk dalam kategori restoran/rumah makan. Di Indonesia sendiri, Mixue telah hadir sejak 2020, di mana franchise pertamanya berlokasi di Kota Bandung. Kota tersebut dipilih sebagai lokasi pelopor Mixue, sebab dinilai daerah ini dikenal dengan pusat wisata kuliner, dan gerai Mixue terbanyak di Indonesia juga terdapat di Kota Bandung dengan jumlah gerai Mixue di Kota Bandung mencapai 77 cabang (GoodStats, 2025).

Tabel 1. 2 Pertumbuhan PDRB Pada Usaha Minuman di Kota Bandung

Tahun	Pertumbuhan (%)
2021	1,17
2022	13,94
2023	5,78
2024	7,51
2025	8,43

Sumber : BPS, Produk PDRB Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha (2026)

Pada tabel 1.2 menunjukkan pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada usaha penyediaan minuman di Kota Bandung, terlihat bahwa sektor tersebut mengalami fluktuasi selama periode 2021–2025. Pertumbuhan PDRB meningkat dari 1,17% pada tahun 2021 menjadi 13,94% pada tahun 2022 sebagai dampak pemulihan ekonomi pascapandemi, kemudian menurun menjadi 5,78% pada tahun 2023. Selanjutnya, pertumbuhan kembali meningkat menjadi 7,51% pada tahun 2024 dan 8,43% pada tahun 2025. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa meskipun terjadi fluktuasi, sektor penyediaan makanan dan minuman di Kota Bandung mampu mempertahankan pertumbuhan yang positif dan memiliki prospek yang baik dalam mendukung perekonomian daerah.

Industri minuman kekinian di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang sangat pesat. Kemunculan beragam merek minuman telah berkembang menjadi gejala sosial tersendiri, terutama di kalangan kaum muda dan komunitas perkotaan. Kehadiran berbagai merek minuman kekinian telah berkembang menjadi fenomena sosial, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan yang memiliki gaya hidup dinamis. Produk minuman kekinian tidak lagi dipandang semata-mata sebagai sarana pemenuhan kebutuhan konsumsi, melainkan telah bergeser fungsi menjadi elemen gaya hidup, wadah interaksi sosial, serta cerminan tren dan identitas konsumen. Dinamika pola konsumsi tersebut turut mendorong peningkatan jumlah pelaku usaha yang terlibat dalam sektor ini, baik pada level usaha kecil, menengah, hingga berskala besar. Pertumbuhan tersebut menciptakan tingkat persaingan yang tinggi sehingga perusahaan perlu membangun keunggulan kompetitif melalui strategi

pemasaran (Abdul Umar, 2026).

Tabel 1. 3 Data Market Share Minuman dan Es krim

Nama Brand	%						
	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**
Mixue	100	100	96,25	85,19	72,63	69,11	63,56
Momoyo	0	0	2,79	11,11	19,55	21,60	25,42
Ai-Cha	0	0	0,96	2,96	5,03	5,40	6,36
Bingxue	0	0	0	0,74	2,79	3,89	4,66

Sumber : Diolah dari Tabel 1.5 (2026)

Dari data market share minuman dan es krim tahun 2020 hingga 2026, menunjukkan Mixue masih selalu mendominasi pasar, akan tetapi seiring berjalannya waktu dominasi tersebut terus mengalami penurunan yang cukup signifikan, dari 100% pada tahun 2020-2021 menjadi 63,56% pada tahun 2026. Sementara itu, merek Momoyo sebagai kompetitor terdekat justru menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, dari yang semula belum memiliki pangsa pasar pada tahun 2020-2021 kemudian perlahan naik hingga mencapai 25,42% pada tahun 2026. Adapun kompetitor lainnya, yaitu Ai-Cha dan Bingxue, masih relatif stabil di bawah 10%, namun keduanya juga menunjukkan tren pertumbuhan yang perlahan meningkat.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam (Falah & Yugi, 2025) adalah suatu tahap yang penting di dalam proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan konsumen, dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pilihan yang ada, tetapi konsumen mengambil tindakan untuk mendapatkan barang. Pengambilan keputusan itu sendiri adalah aktivitas yang dilakukan yang secara langsung terlibat dalam proses mendapatkan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan tabel 1.4 terlihat beberapa fenomena tentang keputusan pembelian pada Mixue.

Tabel 1. 4 Keputusan Pembelian

Marketing.co.id (15/12/2026)	Penurunan pembelian terjadi setelah tren viral mereda, yang membuat pengunjung berkurang secara signifikan di banyak gerai Mixue.
Periskop.id (23/04/2026)	Banyak gerai Mixue yang ditutup di Indonesia dan Vietnam karena sepinya pembeli. Hal ini mencerminkan penurunan pembelian yang cukup signifikan.
Kompasiana.com (27/06/2025)	Mixue yang awalnya dijuluki sebagai penyelamat ruko kosong kini berada di fase sepi pembeli, sehingga omset yang didapat juga pasti menurun.
Lpmdinamika.co (06/11/2025)	Mixue menghadapi ancaman potensial yang dapat mengarah pada penurunan dan kehilangan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin sengit di dunia franchise.

Sumber: Media internet (2026)

Pada tabel 1.4 keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue menunjukan adanya penurunan, yang mencerminkan perubahan perilaku konsumen seiring berjalannya waktu. Mixue dikenal sebagai merek yang sangat populer, dengan gerai yang ramai dan mudah dijangkau membuat konsumen cenderung melakukan pembelian secara rutin, namun setelah tren popularitas merek mulai mereda, frekuensi kunjungan konsumen menurun dan beberapa gerai mengalami penurunan pembelian. Fenomena menurunnya kinerja beberapa perusahaan asal Tiongkok yang beroperasi di Indonesia menunjukkan bahwa keberhasilan di negara asal tidak selalu menjamin kesuksesan di pasar internasional. Banyak perusahaan cenderung menerapkan model bisnis yang telah berhasil di negara asal tanpa melakukan penyesuaian yang memadai terhadap karakteristik, preferensi, dan perilaku konsumen di negara tujuan (Rini Martiwi *et al*., 2025).

Tabel 1. 5 Data Gerai Merek Minuman dan Es krim

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Mixue	10	200	1.000	2.300	2.600	3.200	3000
Momoyo	0	0	29	300	700	1.000	1.200
Ai-Cha	0	0	10	80	180	250	300
Bingxue	0	0	0	20	100	180	220

Sumber: Website resmi Mixue, Momoyo, Ai-Cha, Bingxue (2026)

Tabel 1.5 menunjukan pertumbuhan gerai Mixue yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2025, dengan jumlah gerai yang terus meningkat dari 10 gerai menjadi 3.200 gerai, namun sepanjang tahun 2025 Mixue menutup ratusan gerainya. Mixue mulai mengurangi ekspansi pasar globalnya dengan jumlah gerai 428 unit dalam setahun terakhir. Penutupan ini terkonsentrasi di pasar Asia Tenggara, khususnya di Vietnam dan Indonesia, yang sebelumnya merupakan pendorong utama ekspansi merek tersebut setelah bertahun-tahun tumbuh cepat di Asia Tenggara (CNBC Indonesia, 2026).

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2010) dalam (Dewi Amalia Probosini *et al*., 2021) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra Merek merupakan cara pandang komsumen terhadap suatu merk sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merk (Dewi Amalia Probosini *et al*., 2021)

Citra merek Mixue di Indonesia mulai menghadapi berbagai tantangan yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen. Meskipun identitas merek melalui maskot Snow King, desain gerai yang seragam, dan penyebaran gerai yang luas masih mudah dikenali, berbagai fenomena seperti penutupan sejumlah gerai, meningkatnya persaingan, serta munculnya persepsi negatif di kalangan konsumen

dapat mengurangi kekuatan citra merek yang sebelumnya telah terbentuk (Desy & Anisa, 2023). Ketika terjadi penutupan ratusan gerai kompetitor justru menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten, ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi dan persepsi konsumen terhadap Mixue. Dengan kata lain, penurunan jumlah gerai bukan semata soal efisiensi bisnis, tetapi juga bisa dibaca sebagai sinyal bahwa citra merek Mixue di mata konsumen mulai melemah, sementara kompetitornya justru mulai membangun citra dan menarik pangsa pasar yang ditinggalkan (Jannah Shela Rahayu & Sri Aliami, 2024).

Tabel 1. 6 Daftar Harga Minuman dan Es krim

Menu	Mixue	Momoyo	Ai-Cha	Bingxue
Ice Cream Cone (Polos)	Rp8000	Rp8000	Rp8000	Rp7000
Sundae Series (Chocolate/Strawberry)	Rp16.000	Rp15.000	Rp16.000	Rp14.000
Milk Tea (Medium)	Rp19.000	Rp18.000	Rp19.000	Rp16.000
Fruit Tea (Jumbo/Large)	Rp22.000	Rp24.000	Rp22.000	Rp20.000
Specialty Drink / Coffee	Rp18.000	Rp20.000	Rp21.000	Rp17.000

Sumber: Daftar menu outlet (2026)

Data pada tabel 1.6 menunjukan beberapa menu yang serupa dari pesaingnya. Berdasarkan tabel perbandingan harga Mixue memiliki strategi harga kompetitif yang cenderung berada di tingkat menengah. Untuk harga produk mulai dari Rp8.000 sampai Rp22.000. Mixue sendiri menawarkan harga yang bervariasi dan terbilang terjangkau untuk es krim yang dijual dengan beragam varian rasa. Tetapi, tidak seluruh konsumen akan mempunyai pemikiran yang sama tentang harga yang ditawarkan ini. Konsumen yang baru lebih sensitif dalam perbandingan harga daripada konsumen yang lama dalam waktu melakukan transaksi pembelian. Hal inilah yang kadang menciptakan kesempatan untuk membedakan harga bagi pendatang baru dikaitkan dengan harga yang sangat sensitif (Fauzan *et al*., 2026).

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan membeli, kualitas produk, serta manfaat yang akan diperoleh. Perbedaan persepsi terhadap harga dapat menyebabkan setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan pilihan, sehingga harga yang dianggap terjangkau oleh sebagian konsumen belum tentu dinilai sama oleh konsumen lainnya. Oleh karena itu, penetapan harga perlu mempertimbangkan daya beli konsumen, tingkat persaingan, serta kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima (Rahmawati & Rahyuda, 2023). Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen akan meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian dan harga yang terjangkau disertai dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan konsumen akan membentuk nilai positif terhadap produk (Jannah & Sri, 2024).

Promosi menjadi salah satu kegiatan penting dalam pemasaran karena digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, menarik perhatian konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian. Seiring perkembangan teknologi digital, kegiatan promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform digital dan media sosial. Pemanfaatan media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dan penawaran secara lebih luas serta berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Salah satu bentuk promosi yang berkembang dalam pemasaran digital adalah pemberian voucher, seperti potongan harga atau penawaran khusus yang dapat digunakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penggunaan voucher dapat menjadi daya tarik bagi konsumen karena memberikan manfaat berupa penghematan biaya sekaligus memberikan dorongan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat, kegiatan promosi menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen (Mega *et al*., 2023).

Menurut (Aulia Jihan Kamalia *et al*, 2025) perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh besar terhadap cara perusahaan memasarkan produknya. Media sosial menjadi sarana yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. TikTok merupakan salah satu platform yang mengalami peningkatan jumlah pengguna secara signifikan. Strategi pemberian voucher potongan harga melalui TikTok merupakan bagian dari pendekatan promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen ke gerai Penggunaan voucher potongan harga melalui TikTok juga menjadi salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Ramainya video promosi mixue di tiktok menyebabkan produk mixue ini lebih cepat menyebar dan terkenal dikalangan masyarakat (Azhara *et al*., 2023).

Tabel 1. 7 Tabel Promosi Voucher TikTok

Merek	Bentuk Promo	Besaran Diskon	Frekuensi Promosi Voucher	Ativitas Kampanye Voucher
Momoyo	Flash Sale, Buy 1 Get 1, Promo musiman, paket hemat, produk bundling	20 - 50%	8 - 15	Sangat aktif
Mixue	Promo musiman, paket hemat, produk bundling	15 - 35%	3 - 8	Relatif kurang aktif
Bingxue	Promo musiman, paket hemat	10 - 35%	2 - 5	Relatif kurang aktif
Ai-Cha	Promo musiman, paket hemat	10 - 30%	2 - 5	Relatif kurang aktif

Sumber : Hasil dokumentasi dan observasi aktivitas promosi voucher pada platform TikTok (2025)

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa posisi Mixue dalam pemanfaatan strategi promosi digital berbasis voucher TikTok masih berada di bawah kompetitor utamanya yaitu Momoyo. Mixue memiliki frekuensi aktivitas promosi TikTok berkisar antara 3-8 voucher, dengan bentuk promosi yang didominasi oleh promo musiman, paket hemat, dan bundling produk. Besaran diskon yang ditawarkan berada pada kisaran 15 - 35%. Dibandingkan dengan Momoyo yang memiliki frekuensi promosi lebih tinggi, yaitu 8 - 15 aktivitas promosi, Mixue terlihat lebih terbatas dalam memanfaatkan fitur promosi TikTok seperti voucher, flash sale, maupun program buy 1 get 1. Fitur voucher digital pada TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui integrasi antara konten promosi dan transaksi pembelian dalam satu platform yang sama (Aulia Jihan Kamalia *et al*., 2025).

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, terdapat beberapa hal yang menjadi celah penelitian (*research gap*) yang mendorong dilakukannya studi ini. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya umumnya berfokus pada citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

konsumen, dengan lokasi penelitian yang tersebar di berbagai kota. Tetapi penelitian penelitian tersebut masih terbatas pada produk atau merek lain, dan belum ada yang secara khusus meneliti pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Kota Bandung. Pembahasan mengenai promosi masih bersifat umum dan belum secara khusus meneliti penggunaan voucher melalui platform TikTok sebagai variabel penelitian. Tren penggunaan voucher TikTok semakin berkembang dan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan dalam menjangkau konsumen. Oleh karena itu, penggunaan variabel voucher TikTok dalam penelitian ini merupakan bentuk kebaruan yang membedakan dengan studi sebelumnya.

Kondisi Mixue menggambarkan dinamika pasar yang kompleks untuk model bisnis *franchise*. Mulai dari kompetisi pasar yang ketat hingga sifat tren yang cepat berubah menjadi faktor berpengaruh pada keberlangsungan sebuah usaha. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penulis akan meneliti lebih dalam mengenai bagaimana **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue di Kota Bandung.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka dapat diidentifikasikan bahwa rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Bandung?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Bandung?

3. Apakah harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Bandung?
4. Apakah promosi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Bandung?
5. Apakah citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini dilakukan adalah untuk memperoleh data secara langsung, khususnya data yang berkaitan dengan citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Kota Bandung, yang selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel tersebut. Hal ini penting mengingat semakin ketatnya persaingan di industri minuman siap saji, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi dasar yang diperlukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Bndung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara persial terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara persial terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara persial terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, harga, dan media promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi manajemen Mixue dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan citra merek, penetapan harga, serta pemanfaatan media promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman penulis dalam menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah secara nyata.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi, literatur, dan sumber pembelajaran bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang tertarik meneliti bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, acuan dan dasar pengembangan penelitian selanjutnya dengan bidang kajian yang sama, serta dapat dijadikan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif guna menghasilkan temuan yang lebih baik dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

1.5 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 8 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2025	2026							
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1	Pengajuan Judul									
2	Tahap Penyusunan Proposal									
3	Konsultasi & Bimbingan									
4	Seminar Proposal									
5	Tahap Pengumpulan Data									
6	Tahap Penulisan									
7	Ujian/Sidang Skripsi									

Sumber: Data diolah 2026