

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis umumnya melibatkan pada suatu kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan, mulai dari memperoleh bahan baku, produksi, distribusi, serta pemasaran dalam bentuk barang maupun jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam konteks ini, istilah bisnis mencakup berbagai aspek seperti pengelolaan sumber daya, pemasaran, keuangan, dan inovasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar (Kiki, 2017).

Salah satu industri yang menonjol adalah industri skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan sektor ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan banyaknya para pelaku UMKM yang tersebar di Indonesia. Menurut Kementerian Perekonomian RI, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia, artinya dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Saat ini, UMKM yang diminati oleh masyarakat adalah usaha di bidang makanan dan minuman. Jenis usaha di bidang makanan dan minuman tidak hanya menjadi suatu produk yang dikonsumsi saja, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat meningkatkan potensi bisnis yang lebih kuat.

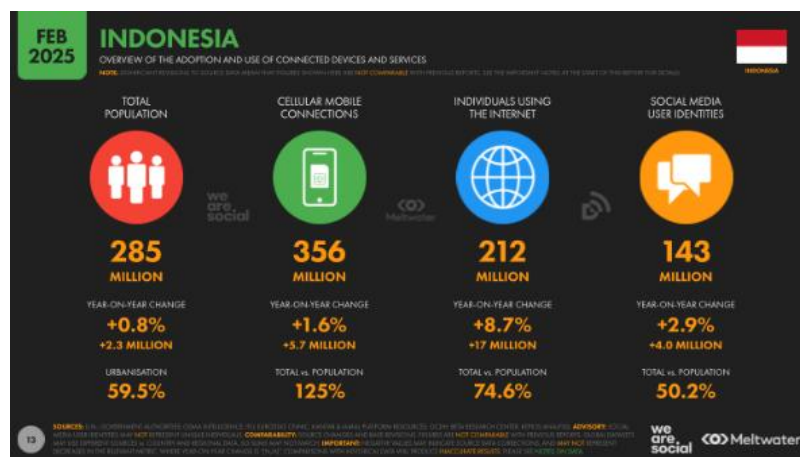
Hal tersebut sejalan dengan banyaknya para pelaku usaha rumah makan yang berhasil dan berkembang melalui kreativitas dan inovasi yang mampu menarik perhatian konsumen. Sebagai bagian dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di Indonesia, Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa

usaha Penyedia Makanan dan Minuman (PMM) di Indonesia tercatat sebanyak 4,85 juta, dari total tersebut provinsi Jawa Barat menempati posisi pertama dengan 1,23 juta dari seluruh total usaha Penyedia Makanan dan Minuman (PMM). Berdasarkan pembagian kelompok usaha, tercatat sebanyak 1,20 juta dari total usaha Penyedia Makanan dan Minuman (PMM) di Indonesia yang merupakan usaha rumah makan. Sejalan dengan itu, Open Data Jabar 2024 pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga mencatat bahwa jumlah usaha rumah makan, restoran, dan cafe di Kabupaten Bandung sebanyak 232 unit. Kondisi ini semakin mempertegas tingginya intensitas persaingan, salah satunya para pelaku usaha rumah makan di tingkat daerah. Banyaknya pilihan rumah makan yang tersedia menyebabkan konsumen memiliki keleluasaan untuk membandingkan satu usaha dengan usaha lainnya sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, usaha rumah makan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Seiring dengan perkembangan teknologi modern yang semakin pesat, terjadi perubahan signifikan pada perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka mencari dan mendapatkan informasi, termasuk informasi mengenai rumah makan. Konsumen kini cenderung memanfaatkan platform digital untuk mencari ulasan atau review dari pengalaman konsumen lain sebelum menentukan pilihan. Kondisi tersebut menuntut para pelaku usaha untuk mampu beradaptasi pada perkembangan teknologi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika persaingan usaha yang terus berkembang.

Salah satu teknologi yang telah banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi dan masyarakat adalah internet. Kehadiran internet ini mendorong para pelaku

usaha untuk memantau, merespon, dan memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang dianggap lebih efektif dalam menjalankan usaha, karena saat ini internet menjadi sarana utama bagi pelaku usaha dan konsumen untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Berikut disajikan gambar berupa data pengguna internet di Indonesia per Februari 2025:



(Sumber: *We Are Social*, 2025)

Gambar 1. 1
Pengguna Internet di Indonesia 2025

Berdasarkan gambar 1.1 yang didapat dari *We Are Social* pada Februari 2025, jumlah populasi Indonesia tercatat mencapai 258 juta jiwa. Pada periode yang sama, jumlah koneksi seluler yang terhubung dengan internet mencapai 356 juta koneksi. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212 juta orang, sementara pengguna aktif media sosial mencapai 143 juta orang. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet dan media sosial di Indonesia tergolong sangat tinggi, sehingga internet telah menjadi sarana utama masyarakat memperoleh informasi, membandingkan produk, hingga melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, perkembangan teknologi digital menjadi faktor yang sangat penting bagi

pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk usaha rumah makan dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan eksistensi usaha di tengah dinamika perekonomian modern yang terus berkembang. Dalam konteks persaingan tersebut, pemasaran digital berperan penting sebagai sarana untuk mempromosikan produk melalui berbagai platform online seperti TikTok, Instagram, maupun *Google*. Platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Melalui platform online, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan memanfaatkan ulasan dan penilaian yang disampaikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian (Sjendry et al., 2024) mengemukakan bahwa pada era digital saat ini, konsumen cenderung menjadikan *Online Customer Review* (OCR) sebagai salah satu sumber informasi utama dalam menentukan keputusan pembelian. Ulasan tersebut membantu membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Sejalan dengan itu, (Kurniawan, 2023) menyatakan bahwa *Online Customer Review* (OCR) memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan serta menjadi pertimbangan utama dalam membentuk minat beli konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas ulasan maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Ulasan tersebut dapat berupa komentar tertulis, foto, video, maupun testimoni berdasarkan pengalaman pribadi konsumen yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan

pembelian. Sehingga, keberadaan dan kualitas ulasan konsumen menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam mendorong terbentuknya minat beli konsumen terhadap suatu rumah makan di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia.

Selain faktor *Online Customer Review* (OCR), kualitas produk juga memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi minat beli. Informasi yang dipengaruhi oleh ulasan yang berisi pengalaman konsumen lain pada dasarnya mencerminkan persepsi terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana suatu produk dinilai oleh konsumen. (Maheni et al., 2025) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mampu membentuk persepsi konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil serupa ditemukan oleh (Amalia, 2023) yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika suatu produk mampu memberikan hasil yang baik, memenuhi kebutuhan, bahkan melampaui harapan konsumen, maka akan terbentuk persepsi positif secara alami. Persepsi positif inilah yang selanjutnya mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan telah sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang didorong karena adanya pengaruh internal seperti ulasan dan preferensi konsumen terkait suatu produk atau layanan yang dibutuhkan. Menurut penelitian (E. Y. Yusuf et al., 2025)

menunjukkan bahwa minat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan *Online Customer Review* (OCR). Artinya, kedua aspek tersebut, yaitu *Online Customer Review* (OCR) dan kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk menarik minat beli konsumen. Ulasan pelanggan yang positif dapat membentuk persepsi dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan kualitas produk yang baik mampu memberikan keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Persepsi yang terbentuk dari informasi ulasan serta pengalaman kualitas produk yang diterima akan mendorong munculnya ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas ulasan dan produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap rumah makan tersebut.

Namun demikian, dalam praktiknya tidak seluruh ulasan yang diberikan konsumen menunjukkan penilaian yang positif. Kondisi tersebut dapat dilihat pada salah satu platform online, seperti *Google review* pada Rumah Makan Dapur Sarumpun, sebagai berikut:



(Sumber: Google Review RM Dapur Sarumpun)

Gambar 1. 2

Ulasan RM Dapur Sarumpun

Berdasarkan gambar 1.2, pada platform *Google Review* Rumah Makan Dapur Sarumpun ditemukan beberapa umpan balik negatif dari konsumen, khususnya terkait penilaian terhadap kualitas produk yang dianggap belum sesuai dengan harapan konsumen. Ulasan-ulasan tersebut berpotensi membentuk persepsi negatif bagi calon konsumen yang membaca informasi tersebut sebelum melakukan pembelian. Jika jumlah ulasan negatif meningkat, maka persepsi

konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dapat menurun, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya minat beli konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan *Online Customer Review* (OCCR) serta peningkatan kualitas produk menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan guna membangun persepsi positif dan mendorong minat beli konsumen terhadap Rumah Makan Dapur Sarumpun.

Berdasarkan hasil *pra-survei* yang dilakukan kepada 20 responden konsumen Rumah Makan Dapur Sarumpun mengenai *Online Customer Review* (OCR), kualitas produk, dan minat beli konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Pra-Survei Minat Beli Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
Minat Beli Konsumen			
1.	Lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat ulasan dari pelanggan lain	80%	20%
2.	Saya tertarik untuk mencoba makan di Rumah Makan Dapur Sarumpun jika mendapat rekomendasi dari orang terdekat	85%	15%
3.	Saya menjadikan Rumah Makan Dapur Sarumpun sebagai pilihan utama karena sesuai selera	25%	75%
4.	Ulasan yang dibagikan pelanggan lain membuat saya ingin mengeksplor semua menu yang tersedia	40%	60%

(Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut terdapat penjelasan mengenai keluhan terhadap Rumah Makan Dapur Sarumpun yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada Minat Preferensial, yaitu menggambarkan suatu perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk tertentu.

Berdasarkan tabel 1.3 nomor 3, sebesar 75% konsumen belum menjadikan Rumah Makan Dapur Sarumpun sebagai pilihan utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat preferensi konsumen masih relatif rendah dan belum dapat merekomendasikan Rumah Makan Dapur Sarumpun ke calon konsumen lain.

2. Pada Minat Eksploratif, yaitu suatu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminati serta menarik perhatiannya.

Berdasarkan tabel 1.3 nomor 4, sebesar 60% konsumen belum menunjukkan ketertarikan untuk mengeksplor berbagai menu yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik variasi menu yang ditawarkan belum sepenuhnya mendorong rasa ingin tahu maupun keinginan konsumen untuk mencoba pilihan menu lainnya.

Apabila minat preferensial dan minat eksploratif belum terbentuk secara kuat, maka minat transaksional dan minat referensial juga berpotensi belum optimal. Hal ini dikarena konsumen yang belum menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dan belum terdorog untuk mengeksplorasi lebih lanjut cenderung belum memiliki keyakinan yang kuat untuk melakukan pembelian maupun merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Tabel 1. 2
Pra-Survei OCR

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
<i>Online Customer Review (OCR)</i>			
1.	Ulasan konsumen memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk	85%	15%
2.	Saya menilai ulasan konsumen dapat dipercaya karena disampaikan dengan jujur	90%	10%
3.	Ulasan konsumen disampaikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami	80%	20%
4.	Saya cenderung menganggap produk dengan ulasan yang banyak memiliki reputasi yang baik	25%	75%
5.	Banyaknya ulasan positif mendorong saya untuk mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan utama	65%	35%

(Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 1.4 pada nomor 4 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan)

Pada *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan), sebesar 75% sebagian besar konsumen menyatakan tidak setuju bahwa produk dengan jumlah ulasan yang banyak secara otomatis memiliki reputasi yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa banyaknya ulasan belum tentu menjadi faktor utama dalam membentuk reputasi suatu produk. Konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas, isi, serta relevansi ulasan dibandingkan dengan jumlah ulasan yang tersedia.

Tabel 1. 3
Pra-Survei Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
Kualitas Produk			
1.	Menu yang ditawarkan Rumah Makan Dapur Sarumpun sesuai dengan ekspektasi saya	40%	60%
2.	Variasi menu di Rumah Makan Dapur Sarumpun memberikan banyak pilihan bagi konsumen	65%	35%
3.	Menu yang tersedia sesuai dengan informasi yang diberikan	80%	20%
4.	Variasi menu yang ada di RM Dapur Sarumpun memudahkan konsumen memilih menu sesuai selera	90%	10%

(Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 1.5 tersebut terdapat penjelasan mengenai keluhan konsumen terhadap Rumah Makan Dapur Sarumpun yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil Produk (*Performance*) : Keistimewaan dari suatu produk inti yang dibeli dan memiliki manfaat.

Pada tabel 1.5 nomor 1 menunjukkan bahwa 60% konsumen merasa menu yang ditawarkan belum memenuhi ekspektasi. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang disajikan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen, konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Dapur Sarumpun.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) dan kualitas produk menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan oleh usaha rumah makan, termasuk Rumah Makan Dapur Sarumpun. Ulasan yang berisi penilaian

negatif berpotensi membentuk persepsi yang kurang baik di kalangan calon konsumen. Jika persepsi negatif terus bermunculan, maka minat beli terhadap rumah makan tersebut dapat mengalami penurunan. Dengan demikian, pengelolaan *Online Customer Review* (OCR) dan penguatan kualitas produk secara tepat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Namun, hasil yang diperoleh masih bersifat awal karena berlandaskan pada pra-survei dengan jumlah responden yang terbatas, sehingga tidak sepenuhnya merepresentasikan keadaan populasi secara menyeluruh. Maka dari itu, diperlukan studi lebih lanjut dengan jangkauan yang lebih besar dan metode yang lebih terstruktur untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai *Online Customer Review* (OCR), kualitas produk, dan minat beli konsumen di Rumah Makan Dapur Sarumpun.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, sebagian besar studi mengenai *Online Customer Review* (OCR) dan kualitas produk lebih banyak berfokus pada *platform* Instagram maupun *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Sementara itu, penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut pada sektor industri makanan, khususnya pada rumah makan masih terbatas. Perbedaan konteks objek penelitian tersebut mengindikasikan adanya celah penelitian yang masih perlu diteliti lebih lanjut, mengingat karakteristik usaha rumah makan memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan dengan bisnis berbasis *e-commerce*. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* (OCR) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Rumah Makan Dapur Sarumpun Soreang Kabupaten Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti kemudian merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum pada Rumah Makan Dapur Sarumpun Soreang?
2. Bagaimana kondisi *Online Customer Review (OCR)*, Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Dapur Sarumpun Soreang?
3. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review (OCR)* terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Dapur Sarumpun Soreang?
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Dapur Sarumpun Soreang?
5. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review (OCR)* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Dapur Sarumpun Soreang?
6. Bagaimana hambatan dan usaha dalam *Online Customer Review (OCR)* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Dapur Sarumpun Soreang?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran umum pada Rumah Makan Dapur Sarumpun Soreang.

2. Untuk mengetahui kondisi *Online Customer Review (OCR)*, Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Dapur Sarumpun Soreang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review (OCR)* terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Dapur Sarumpun Soreang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Dapur Sarumpun Soreang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review (OCR)* dan Kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Dapur Sarumpun Soreang.
6. Untuk mengetahui hambatan dan usaha *Online Customer Review (OCR)* dan Kualitas Produk pada Rumah Makan Dapur Sarumpun Soreang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan yang bermanfaat, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Online Customer Review (OCR)* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah pemahaman mengenai strategi pengaruh *Online Customer Review (OCR)* dan kualitas produk yang mempengaruhi tingkat minat beli konsumen.

b. Bagi Rumah Makan Dapur Sarumpun

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan evaluasi bagi pelaku usaha, khususnya dalam mengelola *Online Customer Review (OCR)* dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk membangun persepsi positif konsumen, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam memahami pentingnya pengelolaan *Online Customer Review (OCR)* dan peningkatan kualitas produk sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada Rumah Makan Dapur Sarumpun Soreang yang berlokasi di Jl. Lembur Picung – Patrol, RT.01/RW.19, Soreang, Kec. Soreang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40911.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian diperkirakan memerlukan waktu selama 6 bulan, terhitung dari tahap persiapan pada bulan Oktober 2025 hingga tahap akhir penyusunan pada bulan Maret 2026.

Tabel 1. 4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Keterangan	Tahun 2025-2026																											
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		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
Tahap Persiapan																													
1	Penjajakan	■	■	■																									
2	Studi Kepustakaan	■	■	■	■																								
3	Pengajuan Judul																												
4	Penyusunan Usulan Penelitian																												
5	Perbaikan Usulan Penelitian																												
6	Seminar Usulan Penelitian																												
Tahap Penelitian																													
1	Pengumpulan Data																												
	a. Observasi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	b. Wawancara																												
	c. Angket																												
	d. Dokumentasi																												
2	Pengolahan Data																												
3	Analisis Data																												
Tahap Penyusunan																													
1	Pembuatan Laporan																												
2	Perbaikan Laporan																												
3	Sidang Skripsi																												

(Sumber: Peneliti, 2026)