

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI PRODUK IPHONE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas
Muhammadiyah Metro)**

SKRIPSI



Oleh:

Sri Agustinah
19610016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2023



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI PRODUK IPHONE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas
Muhammadiyah Metro)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Skripsi Pada
Program Studi Manajemen

**Oleh:
Sri Agustinah
19610016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2023**

ABSTRAK

Sri Agustinah. 2023. "PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK IPHONE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah Metro). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro). Pembimbing (I) H. Suwanto, S.E., M.M. Pembimbing (II) Fitriani, S.E., M.M.

Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC) menerbitkan laporan terbaru perusahaan terkait pasar smartphone di Indonesia untuk kuartal IV-2021 terdapat 5 merek smartphone dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia pada tahun 2021 dan iPhone tidak masuk dalam 5 besar. Tujuannya untuk mengetahui apakah variabel eWOM dan Brand Image dapat berpengaruh langsung terhadap Brand Trust, untuk mengetahui apakah eWOM dan Brand Image dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli, untuk mengetahui apakah Brand Trust dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel Accidental Sampling. Subjek yang diwawancarai sebagai responden adalah mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro yang ditemui secara acak. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan studi pustaka. dan analisis datanya menggunakan Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji linieritas dan keberartian regresi, dan analisis jalur (path analysis) Hasil Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa eWOM dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Trust. bahwa eWOM dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: iPhone, eWOM, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli

ABSTRACT

Sri Agustinah. 2023. THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE ON INTEREST IN BUYING IPHONE PRODUCTS WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE (Study of 2019 Management Students at Muhammadiyah Metro University). Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah Metro University). Supervisor (I) H. Suwanto, S.E., M.M. Supervisor (II) Fitriani, S.E., M.M.

Based on a report by the International Data Corporation (IDC), which published the company's latest report regarding the smartphone market in Indonesia for the fourth quarter of 2021, there are 5 smartphone brands with the highest market share in Indonesia in 2021 and iPhone is not included in the top 5. The aim is to find out whether the eWOM and Brand Image variables can have a direct effect on Brand Trust, to find out whether eWOM and Brand Image can have a direct effect on Buying Intention, to find out whether Brand Trust can have a direct effect on Buying Intention. This research uses a type of quantitative research method. The sampling technique uses the Accidental Sampling technique. Subjects who were interviewed as respondents were management students of the 2019 batch of Muhammadiyah Metro University who were found randomly. The data collection technique uses a questionnaire and literature study. and data analysis using validity test, reliability test, normality test, homogeneity test, linearity test and regression significance, and path analysis. The results of this study partially show that eWOM and Brand Image have a positive effect on Brand Trust. that eWOM and Brand Image have a positive effect on Purchase Intention, Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase intention.

Keywords: iPhone, eWOM, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention

RINGKASAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin maju dan berkembang begitu cepat salah satunya pada bidang komunikasi. Seiring perkembangannya teknologi komunikasi tersebut, alat komunikasi dua arah berupa telpon genggam atau handphone telah disulap menjadi telpon pintar (smartphone). Peneliti tertarik memilih iPhone dalam penelitian ini karena didalam penjualan pasar lokal iPhone tidak menduduki top 5 penjualan berbeda dengan penjualan dipasar global iPhone dapat menduduki posisi kedua setelah samsung. Untuk mengetahui Minat Beli Mahasiswa manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah Metro terhadap produk iPhone menggunakan analisis jalur (path analysis) dan menggunakan teknik sampel Accidental Sampling untuk pengambilan sampel dan respondenya mahasiswa yang belum atau tidak memiliki produk iPhone dan didapati 70 mahasiswa sebagai responden.

Pada penelitian ini menggunakan variabel eWOM, Brand Image sebagai variabel eksogen, Minat Beli variabel endogen dan Brand Trust sebagai variabel intervening. Setelah dilakukan analisis dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah.
2. Bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah.
3. Bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah.
4. Bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah.
5. Bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah.

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI PRODUK IPHONE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas
Muhammadiyah Metro)**

Sri Agustinah

19610016

Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I



H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN.0210036801

Dosen Pembimbing II



Fitriani, S.E., M.M.
NIDN.0206068604

Kaprodi S1 Manajemen



Nani Septiana, S.E., M.M.
NIDN. 0220098901

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI PRODUK IPHONE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas
Muhammadiyah Metro)**

Sri Agustinah

19610016

Telah Diuji Dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari :Kamis

Tanggal :07 September 2023

Tempat Ujian :Ruang Sidang FEB UM Metro

Tim Penguji :

H.Suwarto, S.E., M.M.
NIDN.0210036801

Ketua Penguji

Fitriani, S.E., M.M.
NIDN.0206068604

Sekretaris

Dr. H. Febriyanto S.E., M.M.
NIDN.0223027901

Sekretaris

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H.Suwarto, S.E., M.M.
NIDN.0210036801

HALAMAN MOTO

”Disaat kita sedang fokus meraih masa depan pasti akan ada banyak Cacian dan
Hinaan seakan ingin meruntuhkan,
Jadi untuk itu tetaplah fokus jangan biarkan Mental dan Niat kita pupus
Karena pasti akan selalu ada hasil yang memuaskan
Dari proses yang selalu ditertawakan”.

(Danil Saputra)

“Niat adalah ukuran dalam menilai benarnya suatu perbuatan, oleh karenanya
Ketika niatnya benar, maka perbuatan itu benar dan jika niatnya buruk,
Maka perbuatan itu buruk”

(Imam An Nawawi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbilalamin, Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhanku Allah SWT, karena hanya atas izin dan karuniannyalah maka skripsi ini dapat dibuat dan diselesaikan pada waktunya
2. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Marsudi dan ibunda tersayang Turiyah (Tawen) yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup, selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan atas segala usaha dan kesabaran yang telah diberikan untuk mencukupi segala kebutuhan selama penulis menempuh pendidikan. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
3. Kakak-kakakku tersayang Puji Astuti, Samsul Bahri dan Widiyanto yang telah memberikan doa, dukungan dan nasehat selama penulis menempuh pendidikan dan selama penulis dalam mengerjakan Skripsi.
4. Keluarga besarku yang selama ini memberikan doa dan dukungan kepada penulis
5. Teman-teman seperjuangan kuliah penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat selama mengerjakan Skripsi
6. Untuk sahabatku Elsi Dwi Anggriyani dan Syta Afina teman dikenal penulis dari SMA hingga kuliah sampai dengan lulus yang telah menghibur dan memberi semangat selama penulis mengerjakan tugas akhir.
7. My best partner Putra Hanif, Trimakasih atas segala support, kebaikan dan tempat untuk mencurahkan segala keluh kesah dimasa penulis mengerjakan tugas skripsi ini.
8. Untuk diriku sendiri Sri Agustinah trimakasih untuk perjuanganmu selama ini prosesmu memang tidak lah mudah tetapi kamu mampu bertahan dan dapat mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan nikmat yang begitu besar kepada hambanya berupa nikmat rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK IPHONE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah Metro)”**.

Penyusunan proposal skripsi ini merupakan salah satu bentuk syarat untuk mencapai Gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih banyak terdapat akan kekurangan dan jauh dari kata sempurna adapun keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis dapatkan, penulis mohon maaf atas segala kekurangannya.

Penyelesaian proposal skripsi tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan, nasehat dan kerjasama dari berbagai pihak selama penyusunan proposal skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan trima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

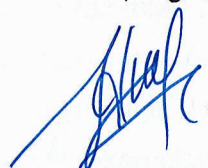
1. Bapak Dr. H. Nyoto Suseno, M.Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. Bapak H. Suwanto, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I dan juga selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Nani Septiana, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro serta Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
4. Ibu Fitriani, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membimbing, mengarahkan dalam proses penulisan dengan memberikan keritik dan saran kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh staff pengajar yang telah banyak memberikan banyak ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

6. Seluruh staff Tenaga Usaha (TU) Program Studi S1 Manajemen yang telah memberkan kemudahan kepada penulis dalam mempersiapkan berkas-berkas selama perkuliahan.

Semoga kebaikan dan ketulusan mereka semua dicatat dan diberi balasan yang terbaik oleh Allah Swt aamiin.

Penulis menyadari masih banyak sekali akan kekurangan dari penulisan Proposal Skripsi ini, oleh karenanya penulis berharap mendapatkan bisa dimaklumi dan diberikan kritik serta saran yang dapat membangun untuk menyempurnakan penulisan Proposal Skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Metro, Agustus 2023



Sri Agustinah
NPM.19610016

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Agustinah

NPM:19610016

Prodi: Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK IPHONE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah Metro)” adalah benar hasil karya tulis saya sendiri dan tidak merupakan plagiat dari karya orang lain, yang merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

Semua sumber data dan informasi yang saya gunakan dan saya peroleh dalam skripsi saya ini telah saya nyatakan dengan jelas dan benar apa adanya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Universitas.

Metro, Agustus 2023



Sri Agustinah
NPM.19610016

**SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN
(SIMILARITY CHECK)**

 <p style="text-align: center;">UNIT PUBLIKASI ILMIAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO</p>	<p style="text-align: center;">SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (<i>SIMILARITY CHECK</i>)</p> <p>Nomor: 641/II.3.AU/F/UPI-UK/2023</p> <p>Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:</p> <p>Nama : SRI AGUSTINAH NPM : 19610016 Jenis Dokumen : SKRIPSI</p> <p>Judul:</p> <p>PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE TERHADAP MINTA BELI PRODUK IPHONE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah Metro)</p> <p>Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (<i>Similarity Check</i>) dengan menggunakan aplikasi <i>Turnitin</i>. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (<i>similarity check</i>) dengan persentase $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.</p> <p>Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.</p> <div style="display: flex; align-items: center;"><p>Metro, 18 September 2023 Kepala Unit, Dr. Eko Susanto, M.Pd., Kons. NIDN. 0213068302</p></div>
 <p style="text-align: center;">Alamat:</p> <p>Jl. Ki Hajar Dewantara No.116 Iringmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro, Lampung, Indonesia</p> <p>Website: upi.ummetro.ac.id E-mail: help.upi@ummetro.ac.id</p>	

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Lembar Logo	i
Halaman Judul.....	ii
Abstrak.....	iii
Abstract.....	iv
Ringkasan	v
Halaman Persetujuan.....	vi
Halaman Pengesahan	vii
Halaman Motto.....	viii
Halaman Persembahan	ix
Kata Pengantar	x
Pernyataan Tidak Plagiat.....	xii
Surat Keterangan Uji Kesamaan	xiii
Daftar Isi	xiv
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian	7
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
G. Sistematik Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUR	10
A. Kajian Literatur	10
1. Manajemen pemasaran	10
2. e-WOM	11
3. Brand Image	13
4. Brand Trust	15
5. Minat Beli	18
B. Penelitian Relevan	22
C. Kerangka Pemikiran	26

D. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Tahapan Penelitian	29
1. Teknik Sampling	29
2. Tahapan.....	30
C. Definisi Oprasional Variabel	31
1. Variabel Eksogen	31
2. Variabel Endogen	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Kuesioner	33
2. Studi Pustaka	33
E. Instrumen Penelitian.....	33
F. Teknik Analisis Data	34
1. Pengujian Persyaratan Insreumen	33
2. Pengujian Perasyaratan Analisis	34
3. Pengujian Perasyaratan Hipotesis.....	37
G. Hipotesis Statistik	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	39
B. Hasil Penelitian.....	46
1. Pengujian Persyaratan Instrumen.....	46
2. Distribusi Frekuensi Data	48
3. Pengujian Peryaratan Analisis	55
4. Pengujian Persyaratan Hipotesis	61
5. Hipotesis Statistik.....	66
C. Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
KAJIAN LITERATUR.....	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Smartphone Di Indonesia	2
Tabe 2. Data Penjualan Smartphone Global	3
Tabel 3. Kegiatan Pra-Survey	5
Tabel 4. Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 5. Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019	29
Tabel 6. Kisi-kisi Kuesioner	32
Tabel 7. Nilai Dan Kategori Jawaban Kuisisioner.....	34
Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel eWOM (ξ_1).....	47
Tabel 9. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Brand Image (ξ_2)	47
Tabel 10. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Minat Beli (η_2).....	48
Tabel 11. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Brand Trust (η_1).....	48
Tabel 12. Penentuan Jenis Kelamin	49
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Data eWOM.....	50
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Data Brand Image	51
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Data Brand Trust	53
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Data Minat Beli	54
Tabel 17. Hasil Pengujian Normalitas (ξ_1) Terhadap (η_2).....	56
Tabel 18. Hasil Pengujian Normalitas (ξ_2) Terhadap (η_2).....	57
Tabel 19. Hasil Pengujian Normalitas (η_1) Terhadap (η_2)	58
Tabel 20. Hasil Uji Homogenitas	59
Tabel 21. Hasil Uji Linieritas (ξ_1) Atas (η_2)	60
Tabel 22. Hasil Uji Linieritas (ξ_2) Atas (η_2)	60
Tabel 23. Hasil Uji Linieritas (η_1) Atas (η_2)	61
Tabel 24. Coefisients eWOM dan Brand Image terhadap Minat Beli.....	62
Tabel 25. Model Sumarry Sub Struktural 1.....	62
Tabel 26. Coefisients eWOM dan Brand Image terhadap Brand Trust.....	63
Tabel 27. Model Sumarry Sub Struktural 2.....	64
Tabel 28. Hasil Coeficient dan η_1 dan η_2	65
Tabel 29. Hasil Uji Hipotesis eWOM dengan Brand Trust	66
Tabel 30. Hasil Uji Hipotesis Brand Image dengan Brand Trus.....	66
Tabel 31. Hasil Uji Hipotesis eWOM dengan Minat Beli	67
Tabel 32. Hasil Uji Hipotesis Rating dengan Minat Beli (η_2).....	67
Tabel 33. Hasil Uji Hipotesis Brand Trust dengan Minat Beli.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Penterasi Ponsel Pintar di Indonesia.....	1
2. Kerangka Pemikiran.....	28
3. Histogram Deskripsi Data Variabel eWOM.....	50
4. Histogram Deskripsi Data Variabel Brand Image.....	52
5. Histogram Deskripsi Data Variabel Brand Trust.....	53
6. Histogram Deskripsi Data Variabel Minat Beli.....	55
7. Diagram P Plot Variabel eWOM (ξ_1).....	56
8. Diagram P Plot Variabel Brand Image (ξ_2).....	57
9. Diagram P Plot Variabel Brand Trust (η_1).....	58
10. Sub Struktural 1.....	63
11. Diagram Jalur Model Struktural 2.....	64
12. Diagram Model Struktural.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	76
2. Hasil Kuesioner Penelitian.....	89
3. Uji Validitas	97
4. Uji Reliabilitas.....	101
5. Skor Total Endogen 1 dan 2, Eksogen 1 dan 2	102
6. Uji Normalitas	104
7. Uji Homogenitas	107
8. Uji linieritas.....	107
9. R tabel.....	110
10. T tabel	115
11. F tabel	118
12. Kartu Bimbingan.....	122
13. Form Persetujuan Seminar Proposal.....	127
14. Berita Acara Seminar Proposal	128
15. Daftar Hadir Seminar Proposal.....	129
16. Persetujuan Perbaikan Proposal	130
17. Halaman Pengesahan	131
18. SK Pembimbing Skripsi.....	132
19. Surat Izin Penelitian	133
20. Form Persetujuan Sidang Skripsi	135
21. SK Penguji Sidang	136
22. Berita Acara Ujian Skripsi dan Komprehensif	137
23. Nilai Ujian Komprehensif	140
24. Saran atau Perbaikan Ujian Komprehensif.....	143
25. Rekap Nilai	146