

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GARNIER MEN
ACNO FIGHT PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNTAG SURABAYA**



Oleh :

KHOTIBUL UMAM

NBI : 1211800015

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GARNIER MEN ACNO
FIGHT PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNTAG SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

KHOTIBUL UMAM

NBI : 1211800015

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Khotibul Umam

NBI : 1211800015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Garnier Men Acno Fight Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Surabaya 08 Juli 2022

Mengetahui/Menyetujui

Pembimbing

Drs.Ec. Rudy Santoso,MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal,, 2022

TIM PENGUJI :

1. **Dr. Abdul Haliq, M.M** Ketua : _____

2. **Drs. Ec. Sigit Santoso, MM** Anggota : _____

3. **Drs. Ec. Rudy Santoso, MM** Anggota : _____

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

D e k a n,

Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA

LEMBAR PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Khotibul Umam
2. NBI : 1211800015
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3503016505490001
6. Alamat Rumah (KTP) : Dusun Krajan,Rt 08/Rw 02, Desa Ngrambangan
Kecamatan Panggul

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK,PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GARNIER MEN ACNO FIGHT PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNTAG SURABAYA

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan hasil plagiat dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel,Skripsi,Tesis, maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Binis Untag Surabaya.

Suraabaya,,....., 2022

Penulis

(Khotibul Umam)



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khotibul Umam
NBI/ NPM : 1211800015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Garnier Men Acno Fight Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal :

Yang Menyatakan,

Matrei 10000

(Khotibul Umam)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada :

1. Drs. Ec. Rudy Santoso, MM. Selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. viii.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. Selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
6. Untuk Ayah Rohmad dan Ibu Sumiati, Sipan Suprianto. Terima kasih telah menjadi orang tua yang terbaik buat saya, yang selalu mengajarkan untuk menjadi orang yang baik, bertanggung jawab serta orang yang selalu bersyukur. Terima kasih juga saya ucapkan untuk Ayah dan Ibu karena telah mengingatkan untuk selalu sholat, dan berdoa agar dilancarkan segala proses skripsi maupun segala urusan saya.

7. Terimakasih untuk Ria Evlin Lestari yang selalu memberi semangat untuk tetap konsisten dalam mengerjakan skripsi dan memberi inspirasi bagi saya.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2018 serta sahabat yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan skripsi.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah” Orang yang pintar bukanlah orang yang merasa pintar, akan tetapi ia adalah orang yang merasa bodoh, dengan begitu ia tak akan pernah berhenti untuk terus belajar.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya 08 Juli 2022

Khotibul Umam

RINGKASAN

Garnier Men Acno Fight merupakan pabrikan kosmetik sabun pembersih wajah yang di khususkan untuk pria yang di produksi oleh PT L'Oreal yang sudah tersebar di seluruh dunia, salah satunya di Indonesia. L'oreal didirikan oleh seorang peneliti dan ilmuwan kimia yang bernama Eugène Schueller. Dia mengabdikan dirinya semata-mata untuk satu bisnis yakni sebuah produk kecantikan. Dalam perawatan wajah, saat ini kaum pria lebih dipermudahkannya dalam menentukan sebuah produk yang khusus dengan label *for men*. Adapun tujuan penelitian yang ingin mengetahui, dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen Garnier Men Acno Fight pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Untag Surabaya.

Desain pada penelitian ini adalah menggunakan metode survey dan menggunakan media kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dengan jumlah sampel sebesar 72 responden. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur penilaian kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Model persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah $Y = 2,336 + 0,352X_1 + 0,192X_2 + 0,489X_3 + e$ yang artinya variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (Minat beli). (2) Pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu menunjukkan kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Garnier Men Acno Fight pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Untag Surabaya. (3) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 0,453 atau sama dengan 45,3% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi, sedangkan sisanya 54,7% di pengaruhi variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil uji t kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan Uji F kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli

SUMMARY

Garnier Men Acno Fight is a cosmetic manufacturer of facial cleansing soap specifically for men produced by PT L'Oreal which has spread all over the world, one of which is in Indonesia. L'oreal was founded by a researcher and chemist named Eugène Schueller. She devotes herself solely to one business which is a beauty product. In facial care, now it is easier for men to determine a special product with the label for men. The purpose of this research is to find out and analyze the effect of product quality, price perception and promotion on consumer buying interest in Garnier Men Acno Fight for students of the Faculty of Economics and Business Untag Surabaya.

The design in this study is to use a survey method and use a questionnaire as a data collection tool, with a sample of 72 respondents. Furthermore, this study uses quantitative methods that aim to measure the assessment of product quality, price perception, and promotion of buying interest. Data analysis in this study used the help of SPSS version 25.

The results showed that: (1) The resulting multiple linear regression equation model was $Y = 2.336 + 0.352X_1 + 0.192X_2 + 0.489X_3 + e$ which means that the independent variables (product quality, price perception and promotion) have a positive influence on the dependent variable (buying interest). (2) Partial testing shows that the variables used in this research model show that product quality, price perception and promotion have a significant effect on consumer buying interest in Garnier Men Acno Fight for students of the Faculty of Economics and Business, Untag Surabaya. (3) The result of the Coefficient of Determination Test (R^2) is 0.453 or equal to 45.3% buying interest can be explained by the product quality, price perception and promotion variables, while the remaining 54.7%) is influenced by other variables.

Based on the results of research and discussion, it can be concluded that based on the results of t-test product quality, price perception and promotion have a significant effect on buying interest. Based on the F test of product quality, price perception and promotion together (simultaneously) have a significant effect on buying interest

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GARNIER MEN ACNO FIGHT PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNTAG SURABAYA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen Garnier Men Acno Fight pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Untag Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah pengguna Garnier men acno fight. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 72 responden.

Uji instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas. Teknis analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2) dan uji hipotesis menggunakan uji t, dan ujif. Hasil dari penelitian ini di peroleh dari analisis regresi linier berganda adalah $Y = 2,336 + 0,352X_1 + 0,192X_2 + 0,489X_3 + e$. Uji t menunjukkan probabilitas signifikan $< 0,05$ yang menunjukkan variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Garnier men acno fight pada mahasiswa fakulta ekonomi dan bisnis Untag Surabaya (Y). Nilai Uji F memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dimana variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan promosi (X_3) secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Garnier Men Acno Fight pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Untag Surabaya (Y).

Simpulan dalam penelitin ini adalah variabel bebas kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli konsumen Garnier Men Acno Fight pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Untag Surabaya (Y).

Kata kunci : kulitas produk, persepsi harga, promosi dan minat beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE INTEREST OF GARNIER MEN ACNO FIGHT ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNTAG SURABAYA

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, perceived price and promotion on consumer buying interest in Garnier Men Acno Fight for students of the Faculty of Economics and Business Untag Surabaya. . This study uses a type of quantitative method. This study uses primary data with data collection methods using questionnaires. The population in this study were Garnier men acno fight users. This research was conducted by distributing questionnaires to 72 respondents.

The data instrument test used in this research is the validity test, the reliability test. Technical analysis in this study is multiple linear regression analysis, coefficient of determination (r^2) and hypothesis testing using t -test, and f -test. The results of this study obtained from multiple linear regression analysis are $Y = 2.336 + 0.352X_1 + 0.192X_2 + 0.489X_3 + e$. The t -test shows a significant probability < 0.05 which indicates that the variables of product quality (X_1), price perception (X_2), and promotions have a significant effect on consumer buying interest in Garnier acno-fight on students of the Faculty of Economics and Business Untag Surabaya (Y). The F test value has a significance probability value of $0.000 < 0.05$, where the product quality (X_1), price perception (X_2) and promotion (X_3) variables have a significant effect on consumer buying interest in Garnier Men Acno Fight in student of the Faculty of Economics and Business Untag Surabaya (Y).

conclusions in this study are the independent variables of product quality (X_1), price perception (X_2) and promotion (X_3) have a significant effect on the dependent variable of consumer buying interest in Garnier Men Acno Fight in students of the Faculty of Economics and Business Untag Surabaya (Y).

Keywords: *product quality, price perception, promotion and buying interest*

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	viii
RINGKASAN	ix
<i>SUMMARY</i>	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian perilaku konsumen	7
2.1.3 Kualitas produk	8
2.1.4 Persepsi Harga.....	9
2.1.5 Promosi	10
2.1.6 Minat Beli	11
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Hubungan Antar Variabel	14
2.4 Kerangka Konseptual	16
2.5 Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.3.1 Jenis Data	19
3.3.2 Sumber Data.....	19
3.4 Populasi dan Sample	19

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.6 Devinisi Variabel dan Devinisi Oprasional	21
3.6.1. Devinisi Variabel.....	21
3.6.2. Devinisi Oprasional.....	22
3.7 Proses Pengolahan Data.....	24
3.8 Metode Analisa Data	25
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	25
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	25
3.9 Teknik pengujian Hipotesis	26
3.9.1. Uji Validitas	27
3.9.2. Uji Reliabilitas	27
3.9.3. Uji T (Uji Parsial)	27
3.9.4. Uji F (Simultan).....	28
3.9.5. Koefisien determinasi (R).....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
4.1.1 Profil Perusahaan	29
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	30
4.2.1 Deskripsi Responden.....	30
4.2.2 Analisis Deskripsi Jawaban Responden	32
4.3 Uji Instrumen	38
4.3.1 Uji Validitas	38
4.3.2 Uji Reliabilitas	41
4.4 Analisis Data.....	42
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.4.3 Uji t (Parsial).....	46
4.4.4 Uji F (Simultan).....	48
4.4.5 Koefisien Determinasi (R)	48
4.5 Pengujian Hipotesis	49
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	49
4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	50
4.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	50
4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk,Persepsi Harga,dan Promosi Terhadap Minat Beli.....	50
4.6 Pembahasan Hasil Temuan.....	50
4.7 Implikasi Penelitian	52
4.8 Keterbatasan Penelitian	53
BAB V PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert 5	21
Tabel 4.1 Responden berdasarkan umur	30
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	31
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan program studi.....	31
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan semester	32
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli	32
Tabel 4.6 Rata – rata jawaban responde.....	33
Tabel 4.7 Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)	33
Tabel 4.8 Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X2)..	34
Tabel 4.9 Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Promosi (X3).....	35
Tabel 4.10 Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	39
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	40
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	45
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	47
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	48
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (r^2).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	16
Gambar 4.1 Logo Garnier.....	30
Gambar 4.2 Uji Normalitas	42
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	44

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner.....	59
LAMPIRAN 2 Penelitian Terdahulu	63
LAMPIRAN 3 Jumlah Mahasiswa Aktif FEB Angkatan 2018.....	68
LAMPIRAN 4 Tabulasi Data Responden	77
LAMPIRAN 5 Hasil Kuesioner	81
LAMPIRAN 6 Karakteristik Responden	86
LAMPIRAN 7 Uji Vliditas.....	87
LAMPIRAN 8 Uji Reliabilitas.....	91
LAMPIRAN 9 Uji Asumsi Klasik	92
LAMPIRAN 10 Analisis Regresi Linear Berganda	93
LAMPIRAN 11 Surat Persetujuan Penelitian.....	94
LAMPIRAN 12 Kartu Bimbingan Skripsi	95