

## ABSTRAK

Pada zaman sekarang ini setiap orang tentunya ingin merasa dimanjakan dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa tertentu. Demikian hal tersebut sangat terasa pada bidang jasa yang bergerak di bidang pendidikan yaitu seperti halnya universitas. Universitas sebagai salah satu industri jasa sangat mengupayakan agar mahasiswa puas pada pilihannya dan pada akhirnya mahasiswa bangga terhadap universitas tersebut. Salah satu elemen yang perlu diperhatikan terhadap kebanggaan mahasiswa pada sebuah universitas yaitu kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pemilihan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang responden konsumen yang SMA-nya di luar Kota Bandung. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sedangkan pengumpulan data sekunder dengan cara penelusuran literatur. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS V 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap keputusan pemilihan universitas dan yang dapat disimpulkan bahwa *Brand image* dapat menyebabkan peningkatan jumlah mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.

**Kata kunci :** *Brand image*, Keputusan pemilihan mahasiswa.

## **ABSTRACT**

*At this day and age anyone would want to feel pampered in consuming a particular product or service. Thus it is very pronounced in the field of mobile services in the field of education as well as universities. University as one of the service industry is to strive for student satisfaction at its option and in the end students are proud of the university. One of the elements that need to be considered against the pride of students at a university is the quality of service. The study was conducted to determine the effect of brand image against the decision of Maranatha Christian University student elections. To obtain the necessary data, the authors took a sample of 100 respondents consumers outside Bandung senior high school. Primary data collection in this study using questionnaires, while secondary data collection by the literature search. Analysis tool used is a simple regression analysis with SPSS V 17.0. The results show that it can be concluded that there is influence between the brand image of the university selection decisions and that it can be concluded that the Brand image can lead to an increase in the number of students at Maranatha Christian University.*

**Keywords:** *Brand image, student selection decisions.*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka .....	7
2.1.1 Pengertian Jasa.....	7
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	7
2.1.3 Klasifikasi Jasa.....	9
2.1.4 Kualitas Pelayanan (Jasa).....	10
2.1.5 Karakteristik jasa.....	11
2.1.6 Kualitas Total Jasa .....	15
2.2 Kualitas Pembelian .....	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	16
2.3 <i>Image</i> .....	19
2.3.1 Pengertian <i>Image</i> .....	19
2.3.2 Proses Presepsi.....	20
2.4. <i>Brand Image</i> .....	21
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	21
2.4.1.1 Atribut .....	21
2.4.1.2 Manfaat .....	22
2.4.1.3 Nilai.....	23
2.4.1.4 Kepribadian .....	24
2.5 Pengertian Terdahulu.....	25
2.6 Kerangka Pemikiran .....	26
2.7 Hipotesis .....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian .....	29
3.2.1 Desain Penelitian .....	29
3.2.2 Populasi dan Sempel .....	30
3.2.3 Metode Pengambilan Sempel .....	31

3.3 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel .....	32
3.4.1 Skala Pengukuran.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6 Uji Validitas.....	37
3.7 Uji Reliabilitas .....	39
3.7.1 Uji <i>Homogeneity of Variance</i> .....	42
3.8 Uji Regresi .....	45

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Analisa Kuisisioner.....	45
4.2 Analisa Data .....	46
4.2.1 Uji Normalitas.....	46
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran .....	59

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

Halaman

Lampiran Kuesioner Penelitian & Tabulasi Data

#### DAFTAR TABEL

Tabel I Jumlah Mahasiswa.....	4
Tabel II Devinisi Operationalisai Variabel .....	32
Tabel III Skala Likert.....	35
Tabel IV Kondisi Kuisisioner.....	45
Tabel V Statisitk Responden.....	46
Tabel VI Uji Normalitas .....	47
Tabel VII <i>Correlations</i> untuk Konstruk <i>Brand Image</i> .....	49
Tabel VIII <i>Correlations</i> untuk Konstruk Keputusan Pemilihan Maranatha .....	50
Tabel IX <i>Reliability Statistics</i> untuk <i>Brand Image</i> .....	52
Tabel X <i>Item-Total Statisitcs</i> untuk <i>Brand Image</i> .....	52
Tabel XI <i>Reliability Statistics</i> untuk Keputusan Pemilihan.....	53
Tabel XI <i>Item-Total Statisitcs</i> untuk Keputusan Pemilihan .....	53
Tabel XII <i>Anova</i> .....	54
Tabel XIII Koefisien Regresi.....	55
Tabel XIV Model <i>Summary</i> .....	56

#### DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	27
-----------------------------------	----