

Abstract

Many options not facilitate a person to determine his choice, but make a person more difficult to determine the right choice for him, Dewi (2012). Therefore, each individual must be able to pick and choose the first option that many dahulau where piositif and negative impacts of the options. The purpose of this study was to examine and analyze the influence of Academic Entitlement, Reference Group, and Personal attitude on Brand Choice Education. Variables used (X1) Academic Entitlement, (X2) Reference Group, (X3) Personal Attitude, and variables (Y1) Education Brand Choice. This research was conducted at the Department of Management Faculty of Economics, University of Maranatha Bandung. The sampling technique used purposive sampling, while for the data collection tool, the authors used a questionnaire with descriptive method. To process the data obtained and make conclusions of research, the authors used multiple regression analysis. From the results of statistical tests and desksriptif, stating that the Academic Entitlement, Reference Group, and Personal Attitude stimulatory effect of 31.2% on Brand Choice Education.

Keyword: Academic Entitlement, Reference Group, Personal Attitude, Education Brand Choice.

ABSTRAK

Banyak pilihan bukan mempermudah seseorang untuk menentukan pilihannya, melainkan membuat seseorang semakin sulit dalam menentukan pilihan yang tepat untuk dirinya, Dewi (2012). Oleh karena itu setiap individu harus mampu memilah dan memilih terlebih dahulu mana pilihan yang banyak memberikan dampak positif dan negatif bagi pilihannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Academic Entitlement*, *Reference Group*, dan *Personal Attitude* terhadap *Education Brand Choice*. Variabel yang digunakan (X1) *Academic Entitlement*, (X2) *Reference Group*, (X3) *Personal Attitude*, dan variabel (Y1) *Education Brand Choice*. Penelitian ini dilakukan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan untuk alat pengumpulan data, penulis menggunakan kuesioner dengan metode deskriptif. Untuk mengolah data yang diperoleh dan membuat kesimpulan penelitian, penulis menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil uji statistik dan deskriptif, menyatakan bahwa *Academic Entitlement*, *Reference group*, dan *Personal Attitude* berpengaruh secara simultan sebesar 31.2% terhadap *Education Brand Choice*.

Kata kunci: *Academic Entitlement*, *Reference Group*, *Personal Attitude*, *Education Brand Choice*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Marketing Stimuly.....	11
2.1.4 Other Stimuly	14
2.1.5 Academic Entitlement	19

2.1.6 Buyer Characteristic	20
2.1.7 Personality.....	22
2.1.8 Sosial.....	27
2.1.9 Reference Group.....	28
2.1.10 Respon	29
2.1.11 Proses Pengambilan Keputusan	30
2.2 Rerangka Teoritis	33
2.3 Rerangka Pemikiran	34
2.4 Penelitian Terdahulu.....	35
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	41
2.6 Model Penelitian	43
 BAB III METODE PENELITIAN	 44
3.1 Objek Penelitian	44
3.2 Jenis Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengolahan Sampel.....	46
3.6 Definisi Operasional Variabel	47
3.8 Metode Pengumpulan Data	57
3.8 Metode Analisis Data.....	57
3.9 Uji Instrumen.....	58
3.10 Uji Data	60
3.10.1 Uji Normalitas.....	60

3.10.2 Multikolineritas	61
3.10.3 Uji Heterokedastisitas.....	62
3.10.4 Pengujian Kualitatif.....	63
3.10.5 Koefisien Determinasi	64
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 65
4.1 Analisis Karakteristik Responden	65
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	65
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Media Informasi	 67
4.2 Analisis Pengujian Data.....	68
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas	69
4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	72
4.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	73
4.3.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	73
4.3.2 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	75
4.3.3 Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas	76
4.4 Pengujian Hipotesis	77
4.4.1 Pengujian Hipotesis secara Bersama-sama	77
4.4.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial.....	78
4.4.3 Hasil Hipotesis Kuesioner Berdasarkan Uji Kualitatif	82
4.4.4 Koefisien Determinasi.....	89
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 91

5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
5.3 Implikasi Manajerial.....	94
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	95
 DAFTAR PUSTAKA	 96
LAMPIRAN	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	117