

**PENGARUH BRAND IMAGE DALAM MEMBUAT
KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK KULIAH DI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

MICHEL RICHARD C.S

11104864

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2014

**PENGARUH BRAND IMAGE DALAM MEMBUAT
KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK KULIAH DI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

MICHEL RICHARD C.S

NIM : 11104864

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND IMAGE DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN
MAHASISWA UNTUK KULIAH DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA
WACANA YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

MICHEL RICHARD C.S

11104864

Dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA**

untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal

2.2 JUL 2014

Nama Dosen

1. Dra. Purwani Retno Andaras, MM
(Ketua Tim)

2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, MSi
(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

DUTA WACANA

Yogyakarta, **18 AUG 2014**

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN
MAHASISWA UNTUK KULIAH DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA
WACANA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,



Michel Richard C.S

11104864

HALAMAN MOTTO

**“Ketahuilah, Demikian hikmat untuk jiwamu:
Jika engkau mendapatkannya, maka ada masa depan,
Dan Harapanmu tidak akan hilang”**

Amsal 23:14

**“Sebab segala sesuatu adalah dari Dia, dan oleh Dia, dan
kepada Dia:
Bagi Dialah kemuliaan sampai selama-lamanya!”
Roma 11:36**

HALAMAN PERSEMBAHAN

The Script Present For :



Tuhan Yesus Kristus



Papa dan Mama Tercinta



Christy Emeraldes P.Sinaga



Victor Feruary Sinaga



Ricky Hendzen Sinaga



Meyske Mapaliey



Ibu Purwani Retno Andalas



Para Sahabat



Teman-teman Fakultas Bisnis 2010



Almamaterku Tercinta

© UUKD

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image Dalam Membuat Keputusan Untuk Kuliah Di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta” ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih yang tidak berkesudahan.
2. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis. Sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Papa dan Mama untuk dukungan dan kepercayaan yang diberikan kepadaku.
4. Kakakku Christy dan adikku Victor dan Ricky yang selalu memberi semangat, perhatian, dan dukungan, serta tidak pernah lelah dalam mendengarkan ceritaku.

5. Keke yang tidak pernah berhenti memberi semangat, dukungan, perhatian dan kasih sayang, serta selalu sabar dalam mendengarkan keluh kesahku.
6. Esti yang selalu memberi semangat, dukungan, dan bantuan selama aku skripsi.
7. Lingkan yang selalu memberi semangat, dukungan, dan bantuan selama aku kuliah.
8. Om Frans Kalalo atas dukungan dan semangat yang diberikan.
9. Broto, Bg Ony, Jeff, Edry, Tian, Abraham, Batak Sahabat seperjuangan selama kuliah, yang telah berjuang dan melalui suka duka bersama.
10. Roben, Helmy, Ocha, James, Faldi, Bayu dan Keluarga B-ten yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk terus maju.
11. Teman-teman Manajemen 2010 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
12. Pak Edy Nugroho W., SE, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengolah data skripsi.
13. Regina dan Ayu yang selalu memberi dukungan untuk tetap berjuang dan selalu sabar ngeyakinin untuk terus maju.
14. Keluarga besar Humas-Admisi yang selalu memberi dukungan dan motivasi.
15. Keluarga besar BFA Untuk dukungan dan doanya
16. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis

menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, Juli 2014

Penulis,

Michel Richard

©UKDWN

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORI	6
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.2. Bauran Pemasaran	8
2.3. Produk	11

2.4. Merek (<i>Brand</i>).....	12
2.5. Citra (<i>Image</i>)	16
2.6. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	18
2.7. Perilaku Konsumen	19
2.8. Keputusan Pembelian	22
2.9. Penelitian Terdahulu	25
2.10. Kerangka Penelitian	26
2.11. Hipotesis Penelitian	26
BAB III. METODE PENELITIAN	28
3.1. Data	28
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	31
3.3. Metode Analisis Data	33
BAB IV. HASIL PENELITIAN	39
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	39
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	43
4.3. Pembahasan Hasil	70
BAB V. PENUTUP	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Keterbatasan Penelitian	73
5.3. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran	48
Tabel 4.6. Universitas Terkenal	49
Tabel 4.7. Universitas Ternama dan Bonafid	50
Tabel 4.8. Universitas Memiliki Reputasi yang Baik	51
Tabel 4.9. Mahasiswa UKDW mempunyai pengetahuan luas	52
Tabel 4.10. Mahasiswa UKDW memiliki kepribadian yang baik	53
Tabel 4.11. Alumni memiliki jenjang karir yang bagus	54
Tabel 4.12. Alumni UKDW cepat mendapatkan pekerjaan	55
Tabel 4.13. Kurikulum yang diterapkan mengikuti perkembangan	56
Tabel 4.14. UKDW memiliki ruangan yang berkualitas	57
Tabel 4.15. Fasilitas penunjang	58
Tabel 4.16. Layanan memuaskan	59
Tabel 4.17. Mahasiswa atau alumni siap memutuskan untuk kuliah di UKDW	60
Tabel 4.18 Mahasiswa atau alumni tidak menyesal kuliah di UKDW.	61
Tabel 4.19. Hasil Regresi Linear Berganda	62

Tabel 4.20. Hasil Uji F (F test)	67
Tabel 4.21. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2)	69

©UKDW

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	26
---------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 5 Tabel r

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel citra merek (*brand image*) yang meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa dan alumni UKDW Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang didapat yaitu: pertama, diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengambil tempat kuliah di Ukdw Yogyakarta, kedua, diduga citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengambil tempat kuliah di Ukdw Yogyakarta, ketiga, diduga citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengambil tempat kuliah di Ukdw Yogyakarta, keempat, diduga komponen variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengambil tempat kuliah di Ukdw Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari tiga komponen variabel citra merek hanya terdapat satu komponen variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengambil tempat kuliah yaitu citra pemakai, sedangkan dua komponen yang lain yaitu citra perusahaan dan citra produk tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa citra pemakai antara lain terampil, berpengetahuan luas, berkepribadian baik dan jenjang karir yang bagus serta cepat mendapatkan pekerjaan mempengaruhi calon mahasiswa di Yogyakarta dalam menentukan tempat kuliah.

Keywords : *citra merek, citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, dan keputusan untuk mengambil tempat kuliah*

ABSTRAC

This study examines the effect of the component variables of brand image which consists the corporate image, the user image, and the product image to the student's decision to study at Duta Wacana Christian University. Method of data collection is by distributing a questionnaire form. Samples were selected by using the purposive sampling. The respondents are 100 students and alumnus of Duta Wacana Christian University.

Based on these criteria there are four hypothesis can be obtained, as follows: First, the corporate image gives a significant effect on the decision making to study at Duta Wacana Christian University Yogyakarta; second, the user image give a significant effect on the decision making to study at Duta Wacana Christian University Yogyakarta; third, the product image give a significant effect on the decision making to study at Duta Wacana Christian University Yogyakarta; fourth, supposedly the component variables of the brand image which includes the corporate image, the user image, and the product image give a significant effect simultaneously on the decision making to study at Duta Wacana Christian University Yogyakarta.

The hypothesis were tested by using the multiple linear regression tool. the result shows that there is only 1 of 3 component variables that give a significant effect on the decision making to study at Duta Wacana Christian University Yogyakarta. They are user image. corporate image and the product image did not give a significant effect. It can be concluded that the user image such as skilled, open minded, knowledgeable, have a good personality and be able to get a job quickly affect the students in determining where to study.

keywords: *brand image, corporate image, user iamage, product image, and make decision where to study*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel citra merek (*brand image*) yang meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa dan alumni UKDW Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang didapat yaitu: pertama, diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengambil tempat kuliah di Ukdw Yogyakarta, kedua, diduga citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengambil tempat kuliah di Ukdw Yogyakarta, ketiga, diduga citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengambil tempat kuliah di Ukdw Yogyakarta, keempat, diduga komponen variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengambil tempat kuliah di Ukdw Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari tiga komponen variabel citra merek hanya terdapat satu komponen variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengambil tempat kuliah yaitu citra pemakai, sedangkan dua komponen yang lain yaitu citra perusahaan dan citra produk tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa citra pemakai antara lain terampil, berpengetahuan luas, berkepribadian baik dan jenjang karir yang bagus serta cepat mendapatkan pekerjaan mempengaruhi calon mahasiswa di Yogyakarta dalam menentukan tempat kuliah.

Keywords : *citra merek, citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, dan keputusan untuk mengambil tempat kuliah*

ABSTRAC

This study examines the effect of the component variables of brand image which consists the corporate image, the user image, and the product image to the student's decision to study at Duta Wacana Christian University. Method of data collection is by distributing a questionnaire form. Samples were selected by using the purposive sampling. The respondents are 100 students and alumnus of Duta Wacana Christian University.

Based on these criteria there are four hypothesis can be obtained, as follows: First, the corporate image gives a significant effect on the decision making to study at Duta Wacana Christian University Yogyakarta; second, the user image give a significant effect on the decision making to study at Duta Wacana Christian University Yogyakarta; third, the product image give a significant effect on the decision making to study at Duta Wacana Christian University Yogyakarta; fourth, supposedly the component variables of the brand image which includes the corporate image, the user image, and the product image give a significant effect simultaneously on the decision making to study at Duta Wacana Christian University Yogyakarta.

The hypothesis were tested by using the multiple linear regression tool. the result shows that there is only 1 of 3 component variables that give a significant effect on the decision making to study at Duta Wacana Christian University Yogyakarta. They are user image. corporate image and the product image did not give a significant effect. It can be concluded that the user image such as skilled, open minded, knowledgeable, have a good personality and be able to get a job quickly affect the students in determining where to study.

keywords: *brand image, corporate image, user iamage, product image, and make decision where to study*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu propinsi dari 34 propinsi yang ada di Indonesia saat ini dengan ibu kota Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta mendapat predikat sebagai kota pelajar karena Yogyakarta merupakan salah satu pusat pendidikan di Indonesia. Di Yogyakarta terdapat Universitas Gajah Mada (UGM) yang mana merupakan perguruan tertinggi di Indonesia yang lahir di zaman kemerdekaan.

Pada waktu-waktu selanjutnya berbagai jenis lembaga pendidikan tinggi negeri maupun swasta bermunculan di Yogyakarta, sehingga dapat dikatakan hampir tidak ada cabang ilmu pengetahuan yang tidak diajarkan di kota ini. Hal ini telah menjadikan Yogyakarta tumbuh sebagai salah satu kota pelajar dan pusat pendidikan di Indonesia. Ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat dari seluruh Indonesia yang datang dan menuntut ilmu di Yogyakarta. Dari banyaknya mahasiswa yang kuliah ke Yogyakarta, ada sekitar 700 mahasiswa yang memilih Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) sebagai tempat kuliah tiap tahunnya.

Pendidikan merupakan suatu kelembagaan yang berkaitan dengan pengembangan sumber daya manusia dengan kualifikasi tertentu. Kualifikasi ini mencakup sejak persyaratan yang paling mendasar agar seseorang bisa hidup dan berkehidupan dalam suatu masyarakat tertentu sampai tujuan yang

sangat rinci yang mempersiapkan seseorang untuk suatu tugas tertentu dalam masyarakat tersebut.

Di dalam era globalisasi yang melanda dunia pada abad ke-20 dan memasuki abad ke-21 atau dengan kata lain era millennium ke-3 merupakan fenomena yang harus diperhatikan sebagai akibat kemajuan teknologi yang menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan pada hampir semua aspek kehidupan manusia yang ditandai dengan perubahan tatanan masyarakat dunia dimana batas negara, apalagi batas daerah seolah-olah semakin kabur akibat dari perkembangan transportasi, telekomunikasi, dan tourism, yang dipercepat dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan teknologi juga merubah kebutuhan sumber daya manusia di seluruh dunia, terutama tuntutan kualitas sumber daya manusia tersebut.

Oleh karena itu sejalan dengan perkembangan yang terjadi di segala sektor kehidupan manusia, maka bermunculan perguruan tinggi-perguruan tinggi sebagai salah satu tempat atau sarana pencetakan sumber daya manusia yang diharapkan pada nantinya dapat mencetak sumber daya manusia seperti yang diinginkan. Pada satu sisi, bermunculan banyak perguruan tinggi tersebut diharapkan dapat memenuhi semua permintaan dari masyarakat akan suatu lembaga pendidikan yang dapat mencetak sumber daya manusia yang unggul. Namun di sisi lain, banyak bermunculannya perguruan tinggi-perguruan tinggi tersebut membuat persaingan diantara perguruan tinggi kian ketat. Perguruan tinggi bukanlah perusahaan yang senantiasa hanya mengejar

keuntungan finansial, tetapi bukan juga badan amal, melainkan sebuah industri paling vital yang harus dikelola seefektif mungkin.

Layaknya sebuah perusahaan yang sedang menghadapi sebuah persaingan, maka perguruan tinggi harus benar-benar memikirkan dan mempersiapkan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan agar dapat bertahan ataupun unggul dalam persaingan. Oleh karena itu pada masa sekarang ini, banyak sekali perguruan tinggi yang berusaha merebut pasar yang ada, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing perguruan tinggi. Selanjutnya masyarakat atau calon mahasiswa dibiarkan untuk memilih dan memutuskan perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih.

Proses pengambilan keputusan pemilihan merupakan sesuatu yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Seperti halnya produk atau jasa lainnya, ketika calon mahasiswa akan memilih jasa pendidikan mereka juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa pendapat mengatakan bahwa faktor-faktor yang melandasi pertimbangan seorang calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi yang akan dimasukinya terkait dengan bauran pemasaran yang melekat pada suatu perguruan tinggi itu sendiri antara lain : a) program/jurusan yang ditawarkan, b) citra/reputasi perguruan tinggi, c) citra lokasi atau tempat perguruan tinggi itu berada, d) dana/biaya yang dikeluarkan.

Dari uraian diatas maka diajukan sebuah penelitian dengan judul
“PENGARUH BRAND IMAGE DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK KULIAH DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

- a. Bagaimana pengaruh corporate image terhadap pembuatan keputusan untuk kuliah di UKDW Yogyakarta?
- b. Bagaimana pengaruh user image terhadap pembuatan keputusan untuk kuliah di UKDW Yogyakarta?
- c. Bagaimana pengaruh product image terhadap pembuatan keputusan untuk kuliah di UKDW Yogyakarta?
- d. Bagaimana pengaruh variable-variabel (corporate image, user image, product image) secara simultan terhadap pembuatan keputusan untuk kuliah di UKDW Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh variable corporate image terhadap pembuatan keputusan untuk kuliah di UKDW Yogyakarta.

- b. Untuk menganalisis pengaruh variable user image terhadap pembuatan keputusan untuk kuliah di UKDW Yogyakarta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh variable product image terhadap pembuatan keputusan untuk kuliah di UKDW Yogyakarta.
- d. Untuk menganalisis pengaruh variable-variabel (corporate image, user image, product image) secara simultan terhadap pembuatan keputusan untuk kuliah di UKDW Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Perguruan Tinggi

Sebagai bahan masukan untuk melakukan penyempurnaan bagi peningkatan pengelolaan/pembinaan perguruan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- b. Masyarakat

Sebagai dasar dalam menentukan kebijakan dan strategi bagi Pemerintah Kota Yogyakarta dan pengusaha dalam bidang pendidikan dalam mengembangkan perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta.

- c. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian yang terkait dengan perilaku

konsumen dan pemasaran khususnya pemasaran jasa pendidikan.

d. Bagi Pihak Lain

- a) Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek.
- b) Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.
- c) Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat penelitian serupa.

1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian dilakukan di UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA
- b. Responden penelitian adalah mahasiswa yang sedang berkuliah di UKDW dan alumni yang pernah kuliah di UKDW.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen variabel citra merek terhadap keputusan untuk mengambil tempat kuliah. Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah UKDW. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang masih berkuliah dan sudah tamat dari UKDW Yogyakarta, dan didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengambil tempat kuliah di UKDW Yogyakarta.
2. Citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengambil tempat kuliah di UKDW Yogyakarta.
3. Citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengambil tempat kuliah di UKDW Yogyakarta.
4. Komponen variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkuliah di UKDW Yogyakarta.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini menyesuaikan kuesioner dengan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta saja dengan responden yang terbatas yaitu 100 orang.

5.3. Saran

5.3.1. Saran untuk UKDW

1. Dalam hal citra perusahaan, perusahaan/ universitas diharapkan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan reputasi sebagai perusahaan yang baik, ternama, serta bonafid di kalangan masyarakat. Meskipun tidak berpengaruh signifikan, tetapi apabila citra perusahaan tidak dijaga dengan baik dapat memungkinkan memiliki dampak negatif terhadap keputusan untuk berkuliah di kemudian hari. Caranya dapat dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang baik diantaranya adalah dengan melakukan pendekatan perusahaan/universitas terhadap konsumen seperti mengadakan acara dll.

2. Dalam hal citra pemakai, UKDW diharapkan mempertahankan dan lebih meningkatkan usaha dalam menciptakan citra pemakai yang kuat dengan fokus terhadap aspek-aspek citra pemakai, sehingga dapat meningkatkan kuantitas penerimaan mahasiswa baru. Cara yang dapat dilakukan misalnya dengan menggunakan endoser pada iklan yang dapat menunjukkan aspek-aspek citra pemakai sebagai identitas kuat mahasiswa. Selain itu, hal ini dapat menjadi masukan untuk UKDW dalam meningkatkan pelayanan yang mengarah kepada pengembangan kualitas mahasiswa dan alumni UKDW dengan program-program yang searah dengan tujuan tersebut.
3. Dalam hal citra produk, UKDW diharapkan dapat terus berupaya mempertahankan dan mengembangkan produk yang ada di UKDW sehingga tetap dapat bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini. Hal ini sangat penting, karena kepuasan mahasiswa ditentukan oleh kuantitas akademik dan layanan kepada mahasiswa.

5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar

jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.

2. Pada penelitian yang mendatang diharapkan peneliti melakukan studi terhadap UKDW melalui variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan untuk mengambil tempat kuliah.
3. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S.2003. Metode Penelitian, Edisi Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Huda, N. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Kotler,P. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Penerbit Prehallido, Jakarta.
- Kotler,P.& Armstrong, G. 2001. Dasar-dasar Pemasaran . Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta:Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benjamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Lamb, Cahrls.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, Pemasaran, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangukuti, F.1997. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono,2002 Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Wilkie,William L.1994. Cutomers Behavior.New York: John Wiley & Sons
- <http://www.ukdw.ac.id/id/page/view/6-sejarah>