

## RINGKASAN

YULI HARWANI. Model Minat Perguruan Tinggi Berbasis Preferensi dengan Perilaku Terencana, Merek dan Kelompok Referensi. Dibimbing oleh BUDI SUHARJO, RITA NURMALINA dan GENDUT SUPRAYITNO

Minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan sampai ke perguruan tinggi dilatarbelakangi harapan untuk bisa mendapatkan pekerjaan dan kesejahteraan hidup yang baik di masa depan. Pada sektor pendidikan tinggi, memperlihatkan persaingan yang semakin kompetitif dan untuk itu perlu merubah orientasi pengelolaan menjadi seperti bisnis. Besarnya minat calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan pengelolaan institusi pendidikan tinggi. Perguruan tinggi perlu mengetahui dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat calon mahasiswa sebagai konsumennya. Terdapat perbedaan pendapat atas faktor-faktor yang membentuk minat konsumen perguruan tinggi. Untuk itu, diperlukan upaya identifikasi dan analisis terhadap faktor-faktor yang dianggap memengaruhi minat konsumen perguruan tinggi agar bisa mengetahui proses pembentukannya. Minat terbentuk dipengaruhi oleh preferensi konsumen sehingga minat dapat diukur dengan mendasarkan pada preferensi.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh faktor-faktor yang berperan dalam pembentukan minat berbasis preferensi terhadap perguruan tinggi yaitu faktor perilaku terencana sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control*; dimensi ekuitas merek persepsi kualitas, citra merek, komunikasi pemasaran terintegrasi; dan peran kelompok referensi. Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan model minat berbasis preferensi terhadap perguruan tinggi yang dapat digunakan sebagai dasar dan pemahaman dalam menetapkan strategi untuk memperoleh mahasiswa.

Penelitian survei dilakukan untuk pengumpulan informasi. Lokasi penelitian ditetapkan di lima belas sekolah menengah atas negeri dan swasta di semua bagian wilayah DKI Jakarta dengan menggunakan instrumen kuesioner dan wawancara. Data primer diambil dengan jumlah responden sebanyak 397 siswa sekolah menengah atas kelas tiga, yang sudah memenuhi persyaratan untuk analisis dengan metode *Structural Equation Model – Lisrel*. Penetapan responden dilakukan dengan menentukan klasifikasi menggunakan teknik *stratified random sampling* karena populasi bersifat heterogen dan dipilih menggunakan teknik *convenience sampling* di setiap klasifikasi yang sudah ditetapkan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model yang diformulasikan memenuhi persyaratan uji baik dan berarti model sesuai dengan kondisi aktual. Hasil pengujian menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan citra merek memengaruhi minat berbasis preferensi; sedangkan persepsi kualitas, citra merek, komunikasi pemasaran terintegrasi, dan kelompok referensi memengaruhi sikap. Demikian pula, citra merek memengaruhi *perceived behavioral control* dan kelompok referensi memengaruhi norma subjektif. Penelitian ini menghasilkan model minat berbasis preferensi yang terbentuk dari dimensi ekuitas merek dan kelompok referensi melalui pengaruh faktor perilaku terencana.

Model pembentukan minat berbasis preferensi untuk jasa dengan kategori memerlukan keterlibatan tinggi dari konsumennya ini, menunjukkan bahwa institusi memerlukan strategi integratif dengan faktor perilaku terencana, dimensi ekuitas merek, dan kelompok referensi untuk memengaruhi konsumennya. Peringkat terhadap kontribusi pentingnya faktor-faktor yang memengaruhi minat berbasis preferensi ini dapat menjadi dasar untuk menetapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kemampuan sumberdaya organisasi.

Kata kunci: dimensi ekuitas merek, faktor perilaku terencana, kelompok referensi minat berbasis preferensi



© Hak Cipta Milik IPB

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencatunkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.