

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

1	PENDAHULUAN	
	Latar Belakang	1
	Perumusan Masalah	7
	Tujuan Penelitian	10
	Manfaat Penelitian	10
	Ruang Lingkup Penelitian	11
	Kebaruan Penelitian	11
2	TINJAUAN PUSTAKA	
	Pemasaran Jasa	13
	Perilaku Konsumen	13
	Model Perilaku Konsumen	14
	Minat Pembelian	16
	<i>Theory of Planned Behavior</i>	17
	Sikap	18
	Norma Subjektif	20
	<i>Perceived Behavioral Control</i>	21
	Preferensi	21
	Merek dan Ekuitas Merek	22
	Persepsi Kualitas	24
	Citra Merek	26
	Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	28
	Kelompok Referensi	30
	Penelitian Terdahulu	32
	Kerangka Konseptual Penelitian dan Hipotesis	40
3	METODE PENELITIAN	
	Lokasi dan Waktu Penelitian	41
	Desain dan Tahapan Penelitian	42
	Populasi dan Sampel	43
	Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data	44
	Definisi Operasional Variabel	47
	Teknik Analisis Data	50
	<i>Structural Equation Model</i>	51
	Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	54
4	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	Karakteristik Demografi Responden	55
	Analisis Deskriptif Variabel Laten	60
	Variabel Laten Persepsi Kualitas	61
	Variabel Laten Citra Merek	63
	Variabel Laten Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	64
	Variabel Laten Kelompok Referensi	66
	Variabel Laten Sikap	67
	Variabel Laten Norma Subjektif	68
	Variabel Laten <i>Perceived Behavioral Control</i>	69
	Variabel Laten Minat Berbasis Preferensi	70



DAFTAR ISI (Lanjutan)

	Analisis Minat Berbasis Preferensi Perguruan Tinggi dengan Faktor Perilaku Terencana, Dimensi Ekuitas Merek dan Kelompok Referensi	71
	Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	72
	Analisis Model Pengukuran	73
	Konstruk Persepsi Kualitas	73
	Konstruk Citra Merek	75
	Konstruk Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	77
	Konstruk Kelompok Referensi	80
	Konstruk Sikap	82
	Konstruk Norma Subjektif	84
	Konstruk <i>Perceived Behavioral Control</i>	85
	Konstruk Minat Berbasis Preferensi	87
	Analisis Model Struktural	89
	Hasil Uji Hipotesis	91
	Minat Berbasis Preferensi Dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Kelompok Referensi, Sikap, Norma Subjektif, <i>Perceived Behavioral Control</i>	92
	Sikap Dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Kelompok Referensi	100
	<i>Perceived Behavioral Control</i> Dipengaruhi oleh Citra Merek	104
	Norma Subjektif Dipengaruhi oleh Kelompok Referensi	105
5	SIMPULAN DAN SARAN	
	Simpulan	106
	Implikasi Manajerial	108
	Implikasi Manajerial bagi Perguruan Tinggi	108
	Implikasi Manajerial bagi Pemerintah	115
	Saran	116
	Saran Penelitian Selanjutnya	116
	DAFTAR PUSTAKA	117
	RIWAYAT HIDUP	145



© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

DAFTAR TABEL

1	Jumlah sampel berdasarkan status SMA	46
2	Lokasi survei dan jumlah sampel berdasarkan klasifikasi SMA	46
3	Variabel laten, variabel indikator, referensi	48
4	Ukuran GOF dan tingkat <i>good fit</i>	53
5	Sebaran responden berdasarkan kriteria pemilihan perguruan tinggi	56
6	Sebaran responden berdasarkan kriteria jenis kelamin	56
7	Sebaran responden berdasarkan kriteria jurusan	57
8	Sebaran responden berdasarkan kriteria tempat tinggal	57
9	Sebaran responden berdasarkan kriteria pendidikan orangtua	58
10	Sebaran responden berdasarkan kriteria pekerjaan orangtua	58
11	Sebaran responden berdasarkan kriteria yang membiayai studi	59
12	Sebaran responden berdasarkan kriteria penghasilan orangtua	60
13	Persentase dan peringkat indikator pada variabel laten persepsi kualitas	61
14	Persentase dan peringkat indikator pada variabel laten citra merek	63
15	Persentase dan peringkat indikator pada variabel laten komunikasi pemasaran terintegrasi	65
16	Persentase dan peringkat indikator pada variabel laten kelompok referensi	67
17	Persentase dan peringkat indikator pada variabel laten sikap	68
18	Persentase dan peringkat indikator pada variabel laten norma subjektif	69
19	Persentase dan peringkat indikator pada variabel laten <i>perceived behavioral control</i>	69
20	Persentase dan peringkat indikator pada variabel laten minat berbasis preferensi	70
21	Hasil uji kecocokan keseluruhan model	72
22	Persentase tingkat kesetujuan konstruk persepsi kualitas	73
23	Koefisien konstruk persepsi kualitas	74
24	Persentase tingkat kesetujuan konstruk citra merek	76
25	Koefisien konstruk citra merek	77
26	Persentase tingkat kesetujuan konstruk komunikasi pemasaran terintegrasi	78
27	Koefisien konstruk komunikasi pemasaran terintegrasi	79
28	Persentase tingkat kesetujuan konstruk kelompok referensi	80
29	Koefisien konstruk kelompok referensi	81
30	Persentase tingkat kesetujuan konstruk sikap	82
31	Koefisien konstruk sikap	83
32	Persentase tingkat kesetujuan konstruk norma subjektif	84
33	Koefisien konstruk norma subjektif	85
34	Persentase tingkat kesetujuan konstruk <i>perceived behavioral control</i>	86
35	Koefisien konstruk <i>perceived behavioral control</i>	86
36	Persentase tingkat kesetujuan konstruk minat berbasis preferensi	87
37	Koefisien konstruk minat berbasis preferensi	88



DAFTAR TABEL (Lanjutan)

38	Hasil uji hubungan antar variabel laten	92
39	Variabel laten yang memengaruhi minat berbasis preferensi	93
40	Variabel laten yang memengaruhi sikap	101

DAFTAR GAMBAR

1	Perkembangan jumlah universitas, institut, sekolah tinggi tahun 2011 - 2015	5
2	Perkembangan jumlah mahasiswa universitas, institut, sekolah tinggi tahun 2011 - 2015	5
3	<i>Stimulus-respond model</i>	15
4	Model perilaku konsumen jasa	15
5	<i>Theory of planned behavior</i>	18
6	Model ekuitas merek	23
7	Hubungan <i>integrated marketing communication</i> dan <i>brand equity</i>	29
8	Model tahapan proses pengambilan keputusan pembelian	30
9	Model keputusan konsumen	31
10	Model <i>behavioral intention</i>	33
11	Model penelitian minat	34
12	Kerangka konseptual penelitian	41
13	Tahapan penelitian	42
14	Tahapan pengambilan data	45
15	Model struktural penelitian	50
16	Konstruk persepsi kualitas	74
17	Nilai-t konstruk persepsi kualitas	74
18	Konstruk citra merek	76
19	Nilai-t konstruk citra merek	76
20	Konstruk komunikasi pemasaran terintegrasi	78
21	Nilai-t konstruk komunikasi pemasaran terintegrasi	79
22	Konstruk kelompok referensi	81
23	Nilai-t konstruk kelompok referensi	81
24	Konstruk sikap	83
25	Nilai-t konstruk sikap	83
26	Konstruk norma subjektif	84
27	Nilai-t konstruk norma subjektif	84
28	Konstruk <i>perceived behavioral control</i>	86
29	Nilai-t konstruk <i>perceived behavioral control</i>	86
30	Konstruk minat berbasis preferensi	88
31	Nilai-t konstruk minat berbasis preferensi	88
32	<i>Standardize loading factor</i> model struktural	89
33	Nilai-t model struktural	90

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuisioner penelitian	129
2	<i>Goodness of Fit Statistics</i> dari model	139
3	Persentase kesetujuan/kepentingan responden terhadap indikator	140





© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.