

**PENGARUH CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK, DAN PERILAKU MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS NEGERI MALANG**

TESIS

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister
Program Studi Pendidikan Ekonomi



Oleh:
Rachmad Hidayat
NIM S991308009

**PROGRAM PASCASARJANA KEPENDIDIKAN
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

*com*2015 *user*

**PENGARUH CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK, DAN PERILAKU MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS NEGERI MALANG**

TESIS

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Magister Program Studi Pendidikan Ekonomi



Rachmad Hidayat
S991308009

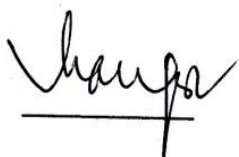
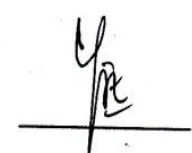
**PROGRAM PASCASARJANA KEPENDIDIKAN
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA
2015**

commit to user

PERSETUJUAN**PENGARUH CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN PERILAKU MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
KULIAH DI UNIVERSITAS NEGERI MALANG**

Oleh:
Rachmad Hidayat
NIM S991308009

Telah disetujui oleh Tim Pembimbing

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Prof. Dr. Ir. Kohar Sulistyadi, M.SIE NIP. 19920184		12-8-2015
Pembimbing II	Dr. Yunastiti Purwaningsih, M.P NIP. 195906131984032001		12-8-2015

Telah dinyatakan memenuhi syarat
Pada tanggal 12 Agustus 2015

Kepala Program Studi Pendidikan Ekonomi
Program Pasca Sarjana UNS




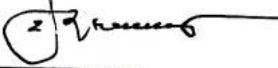


Dr. Dewi Kusuma Wardani, M.Si
NIP. 197003261998022001


PENGESAHAN**PENGARUH CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN PERILAKU MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
KULIAH DI UNIVERSITAS NEGERI MALANG**

TESIS

Oleh:
RACHMAD HIDAYAT
S991308009

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Prof. Dr. Trisno Martono, M.M NIP. 195103311976031003	
Sekretaris	Dr. Hery Sawiji, M.Pd NIP. 196105181989031001	
Anggota Penguji	1. Prof. Dr. Ir. Kohar Sulistyadi, M.SIE NIP. 19920184	
	2. Dr. Yunastiti Purwaningsih, M.P NIP. 195906131984032001	

Telah dipertahankan di depan penguji
Dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 19 Agustus 2015Kepala Program Studi
Magister Pendidikan Ekonomi


Dr. Dewi Kusuma Wardani, M.Si
NIP. 197003261998022001

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Tesis yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek Dan Perilaku Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Di Universitas Negeri Malang”** ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan acuan yang disebutkan oleh orang lain, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Tesis beserta gelar magister saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Tesis pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seijin dan menyertakan tim promotor sebagai *author* dan PPs UNS sebagai institusi. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Surakarta, 19 Agustus 2015

Mahasiswa,

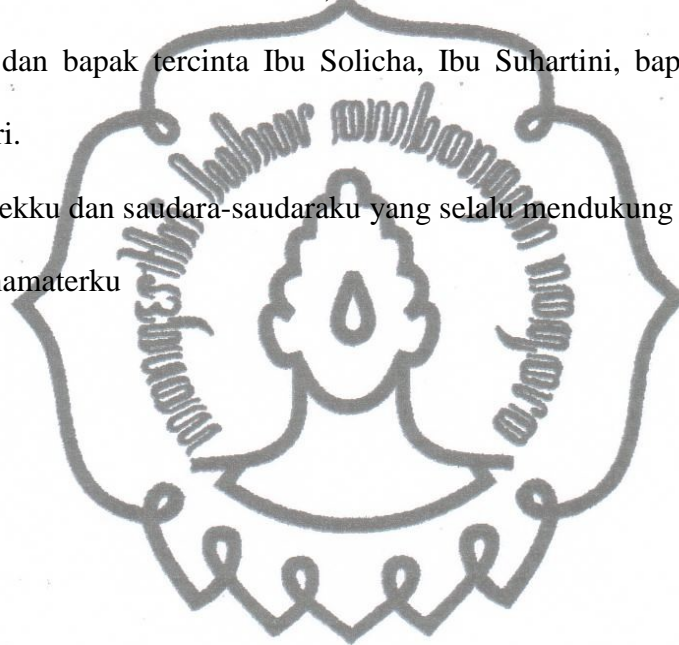


Rachmad Hidayat
S991308009

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan teruntuk:

1. Istriku Tercinta Jazilatul Rizkiyah, terima kasih atas segala doa, dukungan, pengorbanan, dan kesabarannya selama masa studi.
2. Putra-putriku tercinta Queensha Azalea Aufa Ar Rahid dan Adzkhan Muhammad Kaisan Ar Rahid, terima kasih atas motivasinya.
3. Ibu dan bapak tercinta Ibu Solicha, Ibu Suhartini, bapak Yunus, bapak Sauri.
4. Nenekku dan saudara-saudaraku yang selalu mendukung dan memotivasi.
5. Almamaterku



KATA PENGANTAR

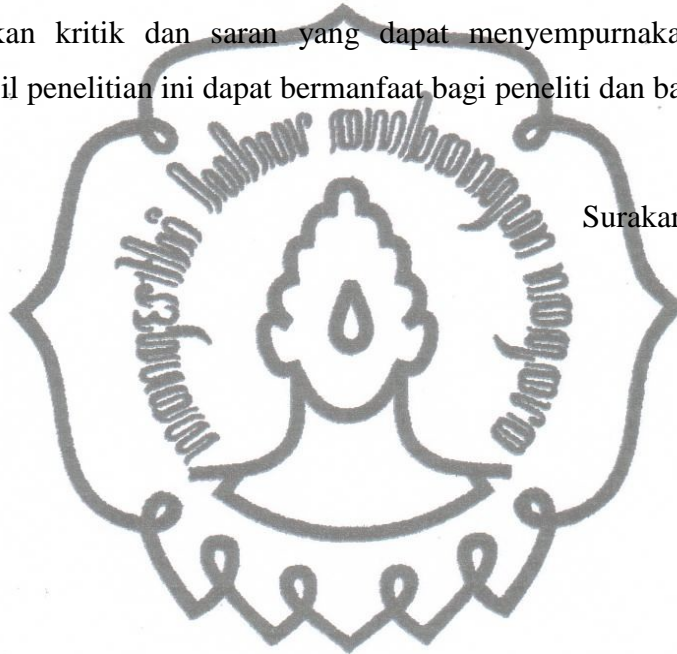
Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayahNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek Dan Perilaku Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Negeri Malang*” dengan baik dan tepat waktu.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan dan para Pembantu Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Direktur Pascasarjana dan para Asisten Direktur Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Dr. Dewi Kusuma Wardani, M.Si., selaku Kepala Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan pengarahan dan ijin dalam penyusunan tesis ini.
4. Prof. Dr. Kohar Sulistyadi, M.SIE., selaku pembimbing pertama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berharga sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Dr. Yunastiti Purwaningsih, M.S., selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Tim Penguji Tesis Program Studi Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah menguji dan memberikan arahan, sehingga dapat menyempurnakan tesis ini.
7. Dr. I Wayan Dasna, M.Si, M.Ed selaku Wakil Rektor IV Universitas Negeri Malang yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti untuk mendukung proses penelitian.
8. Prof. Dr. H. Budi Eko Soetjipto, M.Ed, M.Si., Dr. Agus Hermawan, M.Si., Grad Dip MGT., M Bus., Dr. Wahyu Wibowo, A.Md, S.E., M.Si., Dr. Syihabuddin SE., M.Si., Handri Dian Wahyudi, S.Pd., S.E., M.Sc., Arijal Yanotama ST., yang telah memberikan masukan dalam penelitian ini.

9. Seluruh mahasiswa Universitas Negeri Malang angkatan 2014 yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Istri, putra-putri, dan keluarga peneliti yang telah banyak membantu dan berkorban selama peneliti menempuh kuliah di Universitas Sebelas Maret Surakarta.
11. Rekan-rekan Mahasiswa Magister Pendidikan Ekonomi angkatan IX yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada peneliti.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang dapat menyempurnakan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan bagi pembacanya.



Surakarta, Agustus 2015

Peneliti

Rachmad Hidayat. S991308009. **Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek, dan Perilaku Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Kuliah di Universitas Negeri Malang**. Tesis. Pembimbing: Prof. Dr. Ir. Kohar Sulistyadi, M.SIE., Dr. Yunastiti Purwaningsih, M.S. Program Pasca Sarjana Pendidikan Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta 2015.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan memilih Universitas Negeri Malang, dan 2) menemukan solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang timbul dari citra merek, ekuitas merek, dan kepercayaan merek Universitas Negeri Malang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Malang angkatan 2014. Sampel penelitian sejumlah 170 orang mahasiswa dan diambil dengan menggunakan teknik *Proportionate Random Sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah statistik deskriptif dan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1) citra merek dan kepercayaan merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Negeri Malang, sedangkan ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Negeri Malang, 2) beberapa solusi untuk memperkuat citra Universitas Negeri Malang antara lain: a) melakukan promosi lebih gencar lagi di sekolah-sekolah setingkat SMA/SMK/MA, b) alumni yang ada atau yang sudah sukses mampu menunjukkan diri sebagai alumni Universitas Negeri Malang, c) dosen harus mampu menunjukkan karyanya, d) semua komponen kelembagaan harus punya produktifitas yang tinggi, e) mengelolah dan meningkatkan jaringan teknologi informasi lebih baik, f) kepemimpinan publik perlu ditingkatkan, dan g) nama Universitas Negeri Malang memang perlu dirubah agar lebih marketable.

Kata kunci: citra merek, ekuitas merek, kepercayaan merek, perilaku mahasiswa, keputusan mahasiswa

Rachmad Hidayat. S991308009. **The effect of Brand Image, Brand Equity, Brand Trust, and Student Behavior to Decision of Selecting Study in State University of Malang**. Thesis. Advisors: Prof. Dr. Ir. Kohar Sulistyadi, M.SIE., Dr. Yunastiti Purwaningsih, M.S. Postgraduate Program Economics Education, Sebelas Maret University, Surakarta 2015.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine: 1) the effect of the brand image, brand equity, and brand trust against the decision of selecting the State University of Malang, 2) find the solution in resolving problems arising from the brand image, brand equity, and brand trust the State University of Malang.

This study is explanation research. The study population was a student University of Malang academic year of 2014. The research sample number of 170 students and is taken by using Proportionate Random Sampling technique. Data collection through questionnaires and documentation. The data analysis technique used is descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM).

Research results show that: 1) brand image and brand trust does not significant affect positively on student's decision in choosing the State University of Malang, while brand equity and significant positive effect on student's decision selecting State University of Malang, brand image, brand equity, and brand trust simultaneously have the effect of 45% of the student's decision in choosing the State University of Malang. Some solutions to strengthen the image of the State University of Malang, among others: a) conduct a more vigorous promotion again in the schools at the senior high school and vocational school, b) the alumni there are already successful or able to show themselves as alumni of State University of Malang, c) lecturers should be able to show his work, d) all of the institutional component should have a high productivity, e) manage and improve the network of information technology better, f) public leadership needs to be improved, and g) the name of the State University of Malang indeed need to be changed to make it more marketable.

Keyword: brand image, brand equity, brand trust, student behavior, student decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka.....	10
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	34
C. Kerangka Berfikir.....	38
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	41
B. Populasi dan Sampel	42
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44

commit to user

D. Teknik Pengambilan Data	47
E. Instrumen Pengumpulan Data	48
F. Validitas dan Reliabilitas	48
G. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	56
B. Pembahasan.....	110
C. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi untuk Penelitian Berikutnya.....	128
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	
A. Kesimpulan	130
B. Implikasi.....	130
C. Saran	133
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	34
3.1 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Penelitian.....	42
3.2 Tingkatan Fakultas berdasarkan Jumlah Populasi.....	43
3.3 Jumlah Sampel Penelitian Setiap Fakultas.....	44
3.4 Jumlah Sampel Penelitian Setiap Jurusan.....	44
3.5 Jabaran Variabel Penelitian.....	45
3.6 Kriteria Pengujian Model SEM.....	55
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
4.2 Jenjang Pendidikan Responden.....	56
4.3 Berdasarkan Asal Daerah.....	57
4.4 Distribusi Frekuensi Asosiasi Merek.....	58
4.5 Distribusi Frekuensi Dukungan Asosiasi Merek.....	59
4.6 Distribusi Frekuensi Kekuatan Asosiasi Merek.....	60
4.7 Distribusi Frekuensi Keunikan Asosiasi Merek.....	61
4.8 Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek.....	62
4.9 Distribusi Frekuensi Persepsi Kualitas.....	63
4.10 Distribusi Frekuensi Asosiasi Merek (ekuitas merek).....	64
4.11 Distribusi Frekuensi Loyalitas Merek.....	65
4.12 Distribusi Frekuensi Karakteristik Merek.....	67
4.13 Distribusi Frekuensi Karakteristik Kampus.....	68
4.14 Distribusi Frekuensi Karakteristik Konsumen Merek.....	69

commit to user

4.15 Distribusi Frekuensi Perilaku Mahasiswa (Y).....	70
4.16 Distribusi Frekuensi Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Z).....	71
4.17 GOF Index Awal Model Konstruk Citra Merek.....	74
4.18 GOF Index Hasil Respesifikasi Model Konstruk Citra Merek.....	75
4.19 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Citra Merek.....	76
4.20 GOF Index Awal Model Konstruk Ekuitas Merek.....	78
4.21 GOF Index Hasil Respesifikasi Model Konstruk Ekuitas Merek.....	79
4.22 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Ekuitas Merek.....	80
4.23 GOF Index Awal Model Konstruk Kepercayaan Merek.....	82
4.24 GOF Index Hasil Respesifikasi Model Konstruk Kepercayaan Merek..	83
4.25 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Kepercayaan Merek.....	84
4.26 GOF Index Awal Model Konstruk Perilaku Mahasiswa.....	85
4.27 GOF Index Hasil Respesifikasi Model Konstruk Perilaku Mahasiswa..	86
4.28 Reliabilitas Model Pengukuran Perilaku Mahasiswa.....	87
4.29 GOF Index Awal Konstruk Keputusan Memilih Perguruan Tinggi.....	88
4.30 GOF Index Hasil Respesifikasi Konstruk Keputusan Memilih Perguruan Tinggi.....	89
4.31 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Keputusan Memilih Perguruan Tinggi.....	90
4.32 GOF Index Model Faktual Struktural.....	92
4.33 GOF Index Hasil Model Hipotetik Struktural.....	94
4.34 Validitas dan Reliabilitas Hipotetik Model Penelitian.....	95
4.35 Nama Informan dalam Wawancara dan Diskusi Kelompok.....	101
4.36 Perkembangan <i>Webometric</i> Universitas Negeri Malang.....	123

commit to user

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Model Hubungan Antar Variabel.....	52
4.1 Distribusi Frekuensi Asosiasi Merek.....	59
4.2 Distribusi Frekuensi Dukungan Asosiasi Merek.....	60
4.3 Distribusi Frekuensi Kekuatan Asosiasi Merek.....	61
4.4 Distribusi Frekuensi Kekuatan Asosiasi Merek.....	62
4.5 Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek.....	63
4.6 Distribusi Frekuensi Persepsi Kualitas.....	64
4.7 Distribusi Frekuensi Asosiasi Merek (ekuitas merek).....	65
4.8 Distribusi Frekuensi Loyalitas Merek.....	66
4.9 Distribusi Frekuensi Karakteristik Merek.....	67
4.10 Distribusi Frekuensi Karakteristik Kampus.....	68
4.11 Distribusi Frekuensi Karakteristik Konsumen-Merek.....	69
4.12 Distribusi Frekuensi Perilaku Mahasiswa (Y).....	70
4.13 Distribusi Frekuensi Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Z).....	71
4.14 Konstruk Awal Citra Merek.....	73
4.15 Konstruk Akhir Citra Merek.....	75
4.16 Konstruk Awal Ekuitas Merek.....	77
4.17 Konstruk Akhir Ekuitas Merek.....	78
4.18 Konstruk Awal Kepercayaan Merek.....	81
4.19 Konstruk Akhir Kepercayaan Merek.....	82
4.20 Konstruk Awal Perilaku Mahasiswa.....	84
4.21 Konstruk Akhir Perilaku Mahasiswa.....	86

commit to user

4.22 Konstruk Awal Keputusan Memilih Perguruan Tinggi.....	87
4.23 Konstruk Akhir Keputusan Memilih Perguruan Tinggi.....	89
4.24 Model Faktual Penelitian.....	91
4.25 Konstruk Hipotetik Penelitian.....	93
4.26 <i>Reduced Form Equations</i>	96
4.27 Model Struktural Hasil Penelitian.....	100



DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
2.1 Kerangka Citra Merek Berbasis Konsumen.....	20
2.2 <i>Roadmap</i> Penelitian.....	37
2.3 Kerangka Berfikir.....	39



commit to user

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Matrix Spesifikasi Data.....	138
2. Angket Penelitian.....	141
3. Data Mentah Hasil Penelitian.....	145
4. Uji Normalitas Data.....	160
5. Hasil GOF (<i>Goodness of Fit</i>) Awal.....	175
6. Hasil GOF (<i>Goodness of Fit</i>) Hasil Respesifikasi.....	193
7. Hasil GOF (<i>Goodness of Fit</i>) Akhir.....	201
8. Hasil Wawancara dan Diskusi Kelompok Terarah (<i>Focus Group Discussion</i>).....	242
9. Cara Mengoperasikan Analisis Data dengan Lisrel.....	256
10. Surat Keterangan Penelitian.....	262