

**ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
TERHADAP CITRA UNIVERSITAS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA
(Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Sidang
Magister Manajemen Bisnis



Oleh:

ABDUL YUSUF

1007310

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN BISNIS
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2013**

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
TERHADAP CITRA UNIVERSITAS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA
(Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)**

Oleh
Abdul Yusuf
S.E Unsika Karawang 2009

Sebuah Tesis yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Bisnis (MM) pada Sekolah Pascasarjana

© Abdul Yusuf 2013
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2013

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya
Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa
Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

**“ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP CITRA
UNIVERSITAS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA
(Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)”**

Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh:

Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Hj. Ratih Hurriyati., M.Si
NIP. 19680225 199301 2 001

Dr. Vanessa Gaffar, SE.AK,MBA.
NIP. 19740307 200212 2 001

Tim Penguji,

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Magister Manajemen Bisnis
Sekolah PascaSarjana

Dr. Hj. Ratih Hurriyati., M.Si
NIP. 19680225 199301 2 001

Tanggung jawab yuridis ada pada penulis

Abdul Yusuf
NIM. 1007310

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang berjudul “**Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa** (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2013
Yang membuat pernyataan

Abdul Yusuf
NIM 1007310

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

*Abdul Yusuf (1007310). **Influence Analysis of Integrated Marketing Communication toward University Image and the Implication for Decision to be Student in The University** (Survey of Students of Karawang Singaperbangsa University) under the guidance of Dr. Hj. Ratih Hurriyati., M.Si dan Dr.Vanessa Gaffar, SE.AK,MBA.*

University has a vital role for the progress of nation. It is proved by the increasing levels of public awareness of education but the number of students in Karawang Singaperbangsa University is going down. That's presumable by lack of information about Unsika and image of the Karawang Singaperbangsa University.

Based on the desire to know widely how integrated marketing communication affects the university image and its implications for student's decision, the authors conducted this study.

The object of the research is the students of karawang Singaperbangsa University. The research's method is descriptive verifikatif. Data source utilized is primary and secondaries one. From the population of 2.496, taken the number of research sample as many as 344 students. Researcher selects probability sampling, especially proportionate stratified random sampling one as sampling technique. Data collecting technique through the interview, observation, questionnaire, and literatur study. This study aims to determine the effect of integrated marketing communication toward university image and the implications for student's decision. Processing data using path analysis with the SPSS 19 software applications.

The results showed that implementation of integrated marketing communication is assessed good enough by students. The image of Unsika is assessed good enough and the student's decision is assessed good enough. It is proved that integrated marketing communication influence student's decision and the level of influence is low. It is proved that university image influence student's decision and the level of influence is strong enough. It is proved that integrated marketing communication influence university image and the level of influence is strong. It is proved that integrated marketing communication and university image influence student's decision simultanously and the level of influence is strong enough.

Keywords: Integrated Marketing Communication, University Image, Buying Decision

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRAK

Abdul Yusuf (1007310). **Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa** (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang) di bawah bimbingan Dr. Hj. Ratih Hurriyati., M.Si dan Dr. Vanessa Gaffar, SE.AK,MBA.

Universitas memiliki peran penting dalam kemajuan suatu negara. Hal tersebut terlihat dengan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pendidikan, namun hal tersebut tidak sejalan dengan jumlah mahasiswa baru di Universitas Singaperbangsa Karawang yang mengalami penurunan. Hal itu terjadi diduga karena kurangnya informasi mengenai Unsika dan citra Universitas Singaperbangsa Karawang itu sendiri.

Berdasarkan keinginan mengetahui sejauh mana komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi citra universitas dan implikasinya terhadap keputusan menjadi mahasiswa, maka penulis melakukan penelitian ini.

Objek dari penelitian ini adalah para mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Adapun metode penelitiannya menggunakan deskriptif verifikatif. Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Dari populasi 2.496 orang, diambil sampel penelitian sejumlah 344 orang. *Probability Sampling*, khususnya *Proportionate Stratified Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang penulis pilih. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur. Untuk mengukur besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra universitas dan implikasinya terhadap keputusan menjadi mahasiswa, digunakan teknik analisis data *path* (analisis jalur) dengan menggunakan *software* SPSS versi 19.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dinilai para mahasiswa cukup baik. Gambaran citra Unsika dinilai cukup baik. Sedangkan keadaan keputusan menjadi mahasiswa secara umum dinilai cukup baik. Terbukti adanya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan menjadi mahasiswa dan besarnya pengaruh tersebut adalah rendah. Terbukti adanya pengaruh citra universitas terhadap keputusan menjadi mahasiswa dan besarnya pengaruh tersebut adalah cukup kuat. Terbukti adanya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra universitas dan besarnya pengaruh tersebut adalah kuat. Sedangkan terbukti adanya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan citra universitas terhadap keputusan menjadi mahasiswa secara simultan dan besarnya pengaruh tersebut cukup kuat.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran terpadu citra universitas, keputusan menjadi mahasiswa

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP CITRA UNIVERSITAS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)”.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang pada program studi Magister Manajemen Bisnis Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari keterbatasan pengetahuan, kemampuan, maupun pengalaman, menjadi kendala dalam penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik, saran, serta koreksi yang sifatnya membangun dari para pembaca guna perbaikan tesis ini selanjutnya serta bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

Bandung, Januari 2013

Abdul Yusuf
NIM. 1007310

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Berdasarkan keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang dimiliki penulis, tesis ini dapat terselesaikan berkat dorongan, bantuan, dan perhatian berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terhormat, seperti disebutkan di bawah ini:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Didi Suryadi, M.Ed. selaku Direktur Sekolah Pasca Sarjana, beserta jajarannya.
3. Ibu Dr. Hj. Ratih Hurriyati., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Bisnis Sekolah Pascasarjana UPI, sekaligus selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan tesis ini, yang telah memberikan sumbangan ilmu dan pengalaman yang berharga bagi penulis.
4. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.AK, MBA. selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan tesis ini, yang telah memberikan sumbangan ilmu dan pengalaman yang berharga bagi penulis.
5. Bapak Prof. Dr. Agus Rahayu, M.Si. selaku Dosen Penguji tesis ini, yang memberikan arahan, serta bimbingan dalam penyusunan tesis ini.

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM. selaku Dosen Penguji tesis, yang memberikan arahan, serta bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
7. Karyawan program studi dan seluruh staf administrasi pascasarjana UPI yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.
8. Ibu yang tercinta Namah, Ayahanda M. Yahya Johari dan adik-adikku serta seluruh keluarga, yang senantiasa dengan penuh cinta, kasih sayang, kesabaran, dan segala pengorbanan tulus ikhlas, memberikan semangat disertai doa tanpa henti bagi penulis untuk menyelesaikan studi ini hingga berhasil.
9. Rekan-rekan mahasiswa M2B angkatan 2010 yang turut memberikan dukungan bagi penulis dalam penyusunan tesis ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan Bapak/Ibu, serta rekan-rekan semuanya, mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Bandung, Januari 2013

Abdul Yusuf
NIM. 1007310

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR HAK CIPTA	
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian	12

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

BAB II	KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	14
2.1.	Kajian Pustaka	14
2.1.1.	Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.1.1.	Pengertian bauran Pemasaran Jawa Pendidikan	15
2.1.1.2.	Pengertian Promosi (<i>Promotion</i>)	18
2.1.1.3.	Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu	22
2.1.1.4.	Peran Komunikasi Pemasaran	25
2.1.2.	Citra Universitas	27
2.1.2.1.	Pengertian Citra	27
2.1.2.2.	Proses Pembentukan Citra	33
2.1.2.3.	Tipe Citra	34
2.1.2.4.	Dimensi Citra	36
2.1.3.	Pengertian Perilaku Konsumen	40
2.1.3.1.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	40
2.1.3.2.	Komponen Dasar Keputusan	48
2.1.3.3.	Tingkat Pengambilan Keputusan	48
2.1.3.4.	Tipe Pembelian	49
2.1.3.5.	Motif pembelian	50

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	2.1.3.6. Proses Keputusan Pembelian	52
	2.2. Kerangka Pemikiran	55
	2.3. Hipotesis Penelitian	65
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	66
	3.1. Objek Penelitian	66
	3.2. Metode Penelitian	67
	3.3. Operasionalisasi Variabel	68
	3.4. Jenis dan Sumber Data	73
	3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	73
	3.5.1. Populasi	73
	3.5.2. Sampel	74
	3.5.3. Teknik Penarikan Sampel	76
	3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	77
	3.6.1. Uji Validitas	77
	3.6.2. Uji Reliabilitas	82
	3.7. Teknik Pengumpulan Data	84
	3.8. Teknik Analisis Data.....	84
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
	4.1. Hasil Penelitian dan Pembahasan	89
	4.1.1. Profil Universitas Sibgaperbangsa	89

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Karawang	93
4.1.2. Karakteristik Responden	113
4.1.2.1. Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin	113
4.1.2.2. Karakteristik Responden	
Berdasarkan Fakultas	114
4.1.3. Gambaran Komunikasi Pemasaran Terpadu	
Universitas Singaperbangsa Karawang	115
4.1.3.1. Gambaran Mengenai <i>Advertising</i>	116
4.1.3.2. Gambaran Mengenai <i>Sales</i>	
<i>Promotion</i>	118
4.1.3.3. Gambaran Mengenai <i>Public</i>	
<i>Relation</i>	120
4.1.3.4. Gambaran Mengenai <i>Interactive</i>	
<i>Marketing</i>	122
4.1.3.5. Gambaran Mengenai <i>Word of Mouth</i>	
<i>Marketing</i>	124
4.1.3.6. Rekapitulasi Gambaran Mengenai	
Komunikasi Pemasaran Terpadu	126
4.1.4. Gambaran Citra Universitas Singaperbangsa	
Karawang	130
4.1.4.1. Gambaran Mengenai <i>Faculty</i>	130
4.1.4.2. Gambaran Mengenai <i>Curruculum</i>	132

4.1.4.3. Gambaran Mengenai <i>Teaching Quality</i>	134
4.1.4.4. Gambaran Mengenai <i>Tuition-Quality Relationship</i>	136
4.1.4.5. Rekapitulasi Gambaran Mengenai Citra Universitas Singaperbangsa Karawang	138
4.1.5. Gambaran Mengenai Keputusan Menjadi Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang	141
4.1.5.1. Gambaran Mengenai Pilihan Produk	141
4.1.5.2. Gambaran Mengenai Pilihan Merek	143
4.1.5.3. Gambaran Mengenai Saluran Pembelian	145
4.1.5.4. Gambaran Mengenai Metode Pembayaran	146
4.1.5.5. Rekapitulasi Gambaran Mengenai Keputusan Menjadi Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang	147
4.2. Pengujian Hipotesis	151
4.2.1. Pengujian Hipotesis	151

4.2.2. Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) Terhadap Citra Universitas (Y) dan Implikasinya terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Z)	158
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	162
5.1. Kesimpulan	162
5.2. Rekomendasi	165
DAFTAR PUSTAKA	167
LAMPIRAN	170



Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Jumlah PTN dan PTS di Indonesia Tahun 2012	3
Tabel 1.2.	Jumlah PTS di Berbagai Kopertis Indonesia Tahun 2012	4
Tabel 1.3.	Jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Wilayah Kopertis 4 Jawa Barat dan Banten	5
Tabel 1.4.	Jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Wilayah Karawang	6
Tabel 1.5.	Jumlah Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang	7
Tabel 1.6.	Program Studi Unsika	8
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel	70
Tabel 3.2.	Jumlah Mahasiswa Unsika Tahun Ajaran 2011/2012	74
Tabel 3.3.	Sampel Penelitian	76
Tabel 3.4.	Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu	79
Tabel 3.5.	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Universitas	81
Tabel 3.6.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Mahasiswa	82
Tabel 3.7.	Uji Reliabilitas Variabel	83
Tabel 3.8.	Karakteristik Model <i>Pth Analysis</i>	85
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	113
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	114
Tabel 4.3.	Kriteria prosentase tanggapan responden	120

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Advertising</i>	117
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Sales Promotion</i>	119
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Public Relation</i>	120
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Interctive Marketing</i>	123
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Word Of Mouth Marketing</i>	125
Tabel 4.9.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu	126
Tabel 4.10.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Faculty</i>	131
Tabel 4.11.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Curriculum</i>	133
Tabel 4.12.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Teaching Quality</i>	135
Tabel 4.13.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Tuition-Quality Relationship</i>	137
Tabel 4.14.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Universitas	138
Tabel 4.15.	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Produk	142
Tabel 4.16.	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Merek.....,	144
Tabel 4.17.	Tanggapan Responden Mengenai Saluran Pembelian	145
Tabel 4.18.	Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembayaran	146
Tabel 4.19.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menjadi Mahasiswa	147
Tabel 4.20.	Dekomposisi Pengaruh Antar Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X), Citra Universitas (Y) Dan	

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keputusan Menjadi Mahasiswa (Z)	158
---------------------------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Proses terbentuknya citra perusahaan	30
Gambar 2.2.	Model Hubungan Faktor yang mempengaruhi <i>Image Building</i> dan Keputusan Calon (Siswa SMA) Memasuki PTS	31
Gambar 2.3.	Proses Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.3.	Kerangka Pemikiran Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang	63
Gambar 2.4.	Paradigma Penelitian	64
Gambar 3.1.	Hubungan Struktur X dan Y terhadap Z	88
Gambar 4.1.	Kedudukan Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Kontinum	129
Gambar 4.2.	Kedudukan Variabel Citra Universitas Dalam Kontinum	132
Gambar 4.3.	Kedudukan Variabel Keputusan Menjadi Mahasiswa Dalam Kontinum	150
Gambar 4.4.	Hubungan Struktur X Dan Y Terhadap Z	151
	Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris X Dan Y Terhadap Z	157
Gambar 4.5.	Terhadap Z	157

Abdul Yusuf, 2013

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu