

## 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](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://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](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

	2.1.3.6. Proses Keputusan Pembelian .....	52
	2.2. Kerangka Pemikiran .....	55
	2.3. Hipotesis Penelitian .....	65
<b>BAB III</b>	<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>66</b>
	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
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>89</b>
	4.1. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	89
	4.1.1. Profil Universitas Sibggaperbangsa	89
	Karawang .....	93

**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

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</i> <i>Quality</i> .....	134
4.1.4.4. Gambaran Mengenai <i>Tuition-Quality</i> <i>Relayionship</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 Menegenai Metode Pembayaran .....	146
4.1.5.5. Rekapitulasi Gambaran Mengenai Keputusan Menjadi Mahasiswa Universitas Singaoerbangsa 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
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	162
5.1. Kesimpulan .....	162
5.2. Rekomendasi .....	165
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	167
<b>LAMPIRAN</b>	170



## 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
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Advertising</i> .....	117

**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 4.5.	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 Keputusan Menjadi Mahasiswa (Z) .....	158

**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](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)



## 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