

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Kerangka Pemikiran	13
1.5 Hipotesis	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Ruang Lingkup Pemasaran	23
2.1.1 Pengertian Pemasaran	23
2.1.2 Konsep Jasa.....	25
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	29
2.2 Konsep <i>Corporate Image</i>	32
2.2.1 Pengertian <i>Corporate Image</i>	32
2.2.2 Pengembangan <i>Corporate Image</i>	34
2.2.3 Pentingnya <i>Corporate Image</i>	36
2.2.4 Proses Pembentukan <i>Corporate Image</i>	38
2.2.5 Unsur-Unsur <i>Corporate Image</i>	40
2.2.6 Langkah-Langkah Dalam Memperbaiki <i>Corporate Image</i>	40
2.2.7 Mengkomunikasikan <i>Corporate Image</i>	41
2.2.8 Langkah-Langkah Dalam Analisis <i>Corporate Image</i>	43
2.3 Konsep Proses Keputusan Kuliah	46
2.3.1 Perilaku Konsumen.....	46
2.3.2 Model Perilaku Konsumen.....	47
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian.....	49
2.3.4 Jenis Perilaku Pembelian.....	56

2.3.5 Tipe-Tipe Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian.....	58
2.3.6 Proses Keputusan Pembelian.....	60
2.4 Hubungan Antara <i>Corporate Image</i> dengan Proses Keputusan Kuliah	68
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	71
3.1 Objek Penelitian	71
3.2 Metode Penelitian.....	71
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan.....	71
3.2.2 Overasionalisasa Variabel	73
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	76
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	77
3.2.4.1 Populasi	77
3.2.4.2 Sampel.....	78
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	81
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	82
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	84
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	84
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	88
3.2.7 Teknik Analisis Data	90
3.2.7.1 Analisis Deskriptif.....	91
3.2.7.2 Analisis Verifikatif	92
3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis	98
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	100
4.1 Gambaran Umum Perguruan Tinggi.....	100
4.1.1 Profil Universitas Widyatama	100
4.1.2 Visi dan Misi Universitas Widyatama	102
4.1.3 Fakultas dan Program Studi Universitas Widyatama	103
4.2 Analisis Karakteristik dan Pengalaman Responden Calon Mahasiswa Universitas Widyatama yang tidak Melakukan Registrasi Ulang	104
4.2.1 Karakteristik Respoden.....	104
4.2.1.1 Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	105
4.2.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Sekolah dan Pendidikan Terakhir	106
4.2.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua dan Pendapatan Orang Tua	108

4.2.2	Pengalaman Responden	110
4.2.2.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Kemana Melanjutkan Pendidikan	110
4.2.2.2	Responden Berdasarkan Alasan Memilih Perguruan Tinggi Swasta Lain.....	113
4.3	Gambaran Variabel Penelitian.....	116
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Corporate Image</i>	116
4.3.1.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Personality</i>	116
4.3.1.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Reputation</i>	120
4.3.1.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Value/Ethics</i>	123
4.3.1.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Corporate Identity</i>	127
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Proses Keputusan Kuliah.....	130
4.3.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Kebutuhan.....	131
4.3.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi	133
4.3.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif.....	137
4.3.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Kuliah.....	141
4.3.3	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	146
4.4	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap Proses Keputusan Kuliah.....	149
4.4.1	Pengaruh <i>Personality</i> Terhadap Proses Keputusan Kuliah.....	152
4.4.2	Pengaruh <i>Reputation</i> Terhadap Proses Keputusan Kuliah.....	154
4.4.3	Pengaruh <i>Value/Ethics</i> Terhadap Proses Keputusan Kuliah.....	155
4.4.4	Pengaruh <i>Corporate Identity</i> Terhadap Proses Keputusan Kuliah.....	157
4.5	Pengaruh Hipotesis Penelitian.....	161
4.5.1	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Corporate Image</i> terhadap Proses Keputusan Kuliah	161

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	164
5.1 Kesimpulan	164
5.2 Rekomendasi	166
DAFTAR PUSTAKA.....	178
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rekapitulasi Perguruan Tinggi dan Program Studi di Indonesia Per Juli 2007	1
Tabel 1.2	Jumlah Sekolah, Murid SMA dan SMK di Jawa Barat.....	2
Tabel 1.3	Jumlah Daya Tampung dan Pendaftaran UMPTN/SPMB	3
Tabel 1.4	Rekapitulasi PTS Wilayah Jawa Barat dan Banten Per Juli 2007 ...	3
Tabel 1.5	Rekapitulasi PTS Wilayah Bandung Per Juli 2007.....	5
Tabel 1.6	Jumlah Formulir Terjual Universitas Swasta di Bandung	6
Tabel 1.7	Jumlah Registrasi Mahasiswa Baru Universitas Swasta di Bandung.....	7
Tabel 2.1	Definisi Pemasaran	23
Tabel 2.2	Perbedaan Karakteristik Antara Barang dan Jasa	27
Tabel 2.3	Definisi Bauran Pemasaran	29
Tabel 2.4	Definisi <i>Corporate Image</i>	33
Tabel 2.5	Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian	57
Tabel 3.1	Overasionalisasi Varibael	74
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	77
Tabel 3.3	USM, Registrasi Mahasiswa Baru Universitas Widyatama	78
Tabel 3.4	Interpretasi Alternatif Jawaban	84
Tabel 3.5	Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	87
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	90
Tabel 3.7	Klasifikasi Koefisien Korelasi	99
Tabel 3.8	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	99
Tabel 4.1	Fakultas dan Program Studi Universitas Widyatama	103
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	105
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Sekolah dan Pendidikan Terakhir.....	107
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua dan Pendapatan Orang tua	108
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Kemana Melanjutkan Pendidikan	111
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Alasan Memilih Perguruan Tinggi Swasta Lain.....	113
Tabel 4.7	Tanggapan Respoden Terhadap <i>Personality</i>	116
Tabel 4.8	Skor Ideal Dimensi <i>Personality</i>	118
Tabel 4.9	Tanggapan Respoden Terhadap <i>Reputation</i>	121
Tabel 4.10	Skor Ideal Dimensi <i>Reputation</i>	121
Tabel 4.11	Tanggapan Respoden Terhadap <i>Value/Ethics</i>	124
Tabel 4.12	Skor Ideal Dimensi <i>Value/Ethics</i>	124

Tabel 4.13	Tanggapan Respoden Terhadap <i>Corporate Identity</i>	127
Tabel 4.14	Skor Ideal Dimensi <i>Corporate Identity</i>	128
Tabel 4.15	Tanggapan Respoden Terhadap Pegenalan Kebutuhan	131
Tabel 4.16	Skor Ideal Dimensi Pengenalan Kebutuhan.....	131
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi.....	133
Tabel 4.18	Skor Ideal Dimensi Pencarian Informasi	134
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif	137
Tabel 4.20	Skor Ideal Dimensi Evaluasi Alternatif	138
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Kuliah	142
Tabel 4.22	Skor Ideal Dimensi Keputusan Kuliah.....	143
Tabel 4.23	Skor Ideal Gambaran Variabel Penelitian	146
Tabel 4.24	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	147
Tabel 4.25	Matriks Korelasi Antar Sub Variabel <i>Corporate Image</i> dengan Proses Keputusan Kuliah	149
Tabel 4.26	Hasil Pengujian Koefisien Jalur	151
Tabel 4.27	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Personality</i>	152
Tabel 4.28	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Reputation</i>	154
Tabel 4.29	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Value/Ethics</i>	156
Tabel 4.30	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Corporate Identity</i>	157
Tabel 4.31	Kontribusi Pengaruh Langsung Terhadap Total Pengaruh Dimensi <i>Corporate Image</i> Terhadap Proses Keputusan Kuliah	159
Tabel 4.32	Hasil Pengujian Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap Proses Keputusan Kuliah	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Mahasiswa Baru Universitas Widyatama Tahun 2001-2006	8
Gambar 1.2	Model Perilaku Pembeli	16
Gambar 1.3	Model Lima Tahapan Proses Pembelian	17
Gambar 1.4	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap Proses Keputusan Kuliah di PTS Universitas Widyatama	20
Gambar 1.5	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap Proses Keputusan Kuliah di PTS Universitas Widyatama	21
Gambar 2.1	Model Jasa dalam Perekonomian	26
Gambar 2.2	Langkah-Langkah dalam Analisis Citra	43
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen	47
Gambar 2.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	50
Gambar 2.5	Model Sederhana Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen	52
Gambar 2.6	Proses Keputusan Pembelian	60
Gambar 2.7	Tahapan Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	64
Gambar 3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y	93
Gambar 3.2	Diagram Jalur Hipotesis	94
Gambar 3.3	Diagram Jalur Struktur Hipotesis	95
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	105
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Sekolah dan Pendidikan Terakhir	107
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua dan Pendapatan Orang Tua	109
Gambar 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Kemana Melanjutkan Pendidikan	111
Gambar 4.5	Responden Berdasarkan Alasan Memilih Perguruan Tinggi Swasta Lain	113
Gambar 4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Personality 1</i>	119
Gambar 4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Personality 2</i>	119
Gambar 4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Reputation</i>	122
Gambar 4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Value/Ethics</i>	125
Gambar 4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Corporate Image</i>	128
Gambar 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Kebutuhan	132
Gambar 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi	135
Gambar 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif	139
Gambar 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Kuliah	144
Gambar 4.15	Diagram Jalur Hipotesis	152

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data ordinal Variabel X dan Variabel Y 30 responden
Lampiran 3	Kerangka sampling
Lampiran 4	Data ordinal Variabel X dan Variabel Y 128 responden
Lampiran 5	Data interval Variabel X dan Variabel Y
Lampiran 6	Data identitas dan pengalaman responden
Lampiran 7	Data interfolasi
Lampiran 8	Nilai-nilai r tabel
Lampiran 9	Nilai-nilai t tabel
Lampiran 10	Tabel distribusi F
Lampiran 11	Output analisis path
Lampiran 12	Riwayat hidup

