



**PENGARUH EKUITAS MEREK, KELOMPOK RUJUKAN DAN
PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

YUNI ASMAYUNITA

NPM. 21601081339



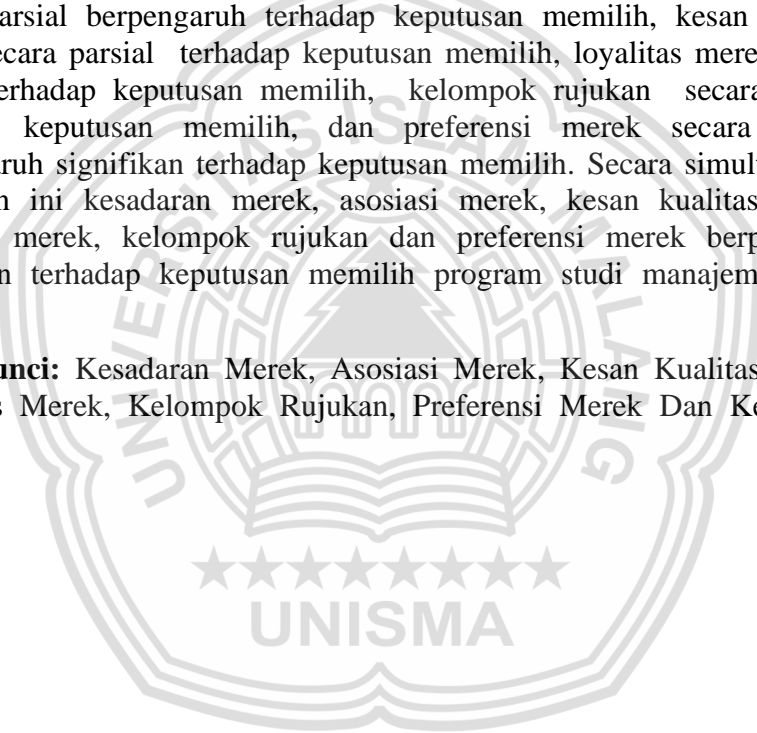
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, kelompok rujukan dan preferensi merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan memilih program studi manajemen FEB Unisma. Populasi menggunakan mahasiswa manajemen FEB Unisma angkatan TA 18/19 & TA 19/20 yang diketahui jumlahnya tercatat pada pddikti sebanyak 6.412 mahasiswa. Penentuan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yang telah dihitung menggunakan rumus Slovin berjumlah 99 responden. Analisis menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, asosiasi merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih, kesan kualitas merek secara parsial terhadap keputusan memilih, loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan memilih, kelompok rujukan secara parsial terhadap keputusan memilih, dan preferensi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Secara simultan hasil penelitian ini kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek, loyalitas merek, kelompok rujukan dan preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi manajemen FEB Unisma.

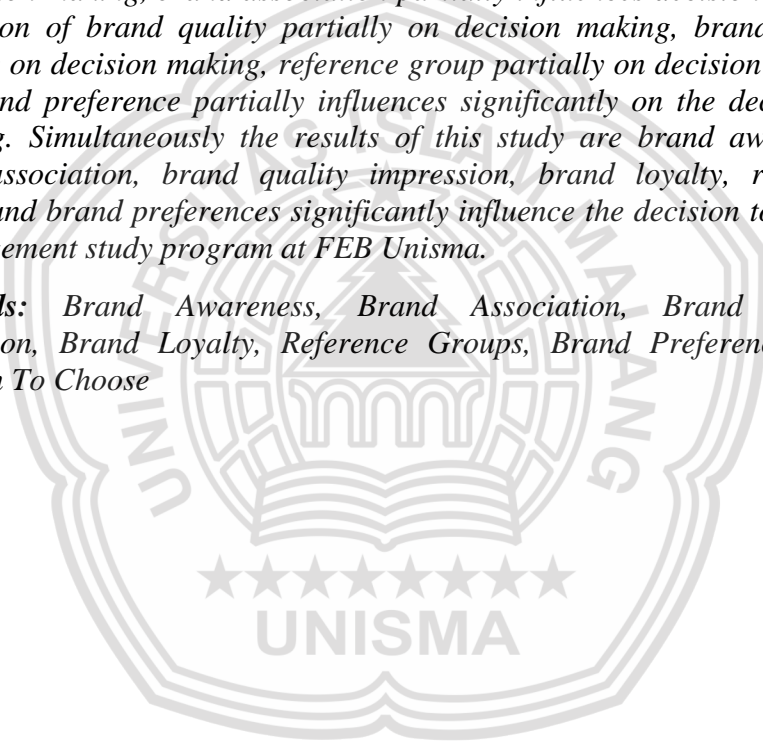
Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas Merek, Loyalitas Merek, Kelompok Rujukan, Preferensi Merek Dan Keputusan Memilih



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity, reference groups and brand preferences simultaneously and partially on the decision to choose a management study program at FEB Unisma. The population using management students of FEB Unisma TA class 18/19 & TA 19/20 known numbers are recorded at the Education Ministry as many as 6,412 students. Determination of the research sample using purposive sampling techniques that have been calculated using the Slovin formula totaling 99 respondents. Analysis using multiple linear regression models. The results of this study indicate that brand awareness is partially significant influence on decision making, brand association partially influences decision making, impression of brand quality partially on decision making, brand loyalty partially on decision making, reference group partially on decision making, and Brand preference partially influences significantly on the decision of choosing. Simultaneously the results of this study are brand awareness, brand association, brand quality impression, brand loyalty, reference groups and brand preferences significantly influence the decision to choose a management study program at FEB Unisma.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Brand Quality Impression, Brand Loyalty, Reference Groups, Brand Preferences And Decision To Choose*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang, dunia tengah memasuki era revolusi industry 4.0 yaitu dunia ke empat yang dimana teknologi telah menjadi basis kehidupan manusia yang digunakan dalam berbisnis. Persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini dari waktu ke waktu semakin mengerucut, dimana setiap pelaku bisnis dituntut untuk menghadapi segala macam persaingan yang ada. Berbagai macam tantangan dan hambatan yang dihadapi setiap organisasi atau lembaga muncul dari berbagai sumber, baik dari lingkungan internal maupun eksternal dari lembaga tersebut. Salah satu lembaga tersebut adalah lembaga pendidikan khususnya di kota Malang.

Malang merupakan kota yang memiliki banyak sekali peminat yang ingin melanjutkan studi di kota yang dijuluki kota pendidikan tersebut. Banyaknya perguruan tinggi di kota Malang dengan berbagai keunggulan masing-masing yang dimiliki, menjadikan Malang sebagai kota yang tiap tahun ajaran baru seolah dikepung oleh calon mahasiswa baru. Malang memiliki banyak perguruan tinggi negeri maupun swasta yang sangat bergengsi. Salah satunya perguruan tinggi swasta yang sangat populer di Malang yaitu Universitas Muhammadiyah Malang, sedangkan perguruan tinggi swasta lain yang tidak kalah saing yaitu Universitas Islam Malang.

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga penyelenggara pendidikan yang keberadaannya diharapkan mampu menciptakan manusia

mempunyai nilai tambah dan mampu menghasilkan karya ilmiah serta inovasi teknologi. Persaingan program studi saat ini sangat kompetitif baik negeri maupun swasta. Masing-masing dari perguruan tinggi tersebut harus terus mengeksplorasi dan berinovasi untuk menyajikan sebuah keunggulan kompetitif bagi mahasiswanya.

Persaingan disini mengarah pada program studi yang ada pada perguruan tinggi tersebut. Mahasiswa yang rasional akan memilih program studi yang bermutu dan berkualitas baik dari akreditasi program studinya maupun aspek lainnya. Hal ini seiring dengan apa yang dikatakan oleh Schiffman & Kanuk (2008; 5) perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor psikologis, lingkungan dan bauran pemasaran jasa.

Universitas Islam Malang merupakan perguruan tinggi swasta di kota Malang yang cukup terkenal. Kampus Universitas Islam Malang memiliki beberapa fakultas dan program studi yang telah terakreditasi. Salah satunya fakultas ekonomi dan bisnis unisma yang memiliki tiga program studi yaitu, manajemen, akuntansi dan perbankan syariah.

Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unisma adalah jurusan paling banyak peminatnya. Diketahui bahwa badan akreditasi nasional perguruan tinggi, berdasarkan keputusan BAN-PT NO. **3898/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/VII/2020**, mengatakan bahwa program studi manajemen, pada program sarjana Universitas Islam Malang terakreditasi

dengan peringkat A. Sertifikat akreditasi ini berlaku sejak tanggal 11 Juli 2020 sampai dengan 11 Juli 2025.

Rencana strategi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang (Renstra FEB Unisma) tahun 2016-2020 lebih berfokus pada pengembangan institusi menjadi fakultas dengan reputasi dan kualitas yang diakui di dunia internasional (*World Class Faculty*). Kendati memiliki wawasan global, FEB unisma tetap memegang teguh filosofi pendidikan tinggi Universitas Islam Malang dengan secara konsisten membentuk dan menghasilkan sumber daya manusia yang memiliki etos kerja yang baik yang dilandasi oleh nilai-nilai islam *ahlussunnah wal jamaa'ah* seperti *tawassuth* (moderat), *tawazun* (keseimbangan dan keselarasan), *tasamuh* (toleran terhadap perbedaan), *i'tidal* (menempatkan sesuatu pada tempatnya), keiklasan, kejujuran, kerukunan, amanah, professional, dan produktif.

Ekuitas program studi merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan daya tarik calon mahasiswa untuk menjadikannya sebagai pilihan studinya. Fokus persaingan program studi disini mengarah pada program studi Manajemen FEB Unisma. Hal baik yang tidak dapat dipungkiri adalah citra merek dari program studi sangat berpengaruh terhadap keputusan orang untuk memilih melanjutkan studinya di perguruan tinggi yang mereka pilih. *Brand* atau merek merupakan nama, istilah tanda symbol atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa agar dapat menjadi pembeda atau identitas

dari para pesaingnya. Menurut Kotler & Keller (2009:332) *Brand* menandakan satu tingkat mutu tertentu yang dapat mempengaruhi atau menuntun pembeli untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Program Studi Manajemen sangat potensial dalam menarik minat calon mahasiswa untuk memilihnya. Kurikulum yang diterapkan dengan tujuan mencetak tenaga professional yang siap kerja yang senada dengan program sekolah menengah kejuruan (SMK), sehingga sangat sesuai dan potensial bagi para lulusan SMK yang ingin melanjutkan dan memilih Program Studi Manajemen FEB Unisma.

Program Studi Manajemen juga dikenal dengan prestasi-prestasi akademik dan non akademik baik ditingkat lokal maupun tingkat nasional bahkan internasional. Dengan prestasi tersebut membuat kekuatan merek Program Studi Manajemen semakin meningkat yang muaranya akan menarik minat calon mahasiswa untuk memilih program studi manajemen tersebut.

Drummond (1985) dalam Senitasari (2015) berpendapat bahwa pengambilan keputusan merupakan usaha penciptaan kejadian-kejadian dan pembentukan masa depan (peristiwa pada saat pemilihan dan sesudahnya). Hakikat pengambilan keputusan adalah memilih dua alternatif atau lebih untuk melakukan suatu tindakan tertentu baik secara pribadi maupun kelompok, Syafruddin & Anzizhan (2014:45). Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan (Kotler 2003) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan

pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian. Salah satu hal yang juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan yang akan diambil saat memilih program studi yaitu memperhatikan citra merek (*Brand*) dari sebuah program studi tersebut.

Kotler & Keller (2009:332) mengemukakan merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu yang dapat mempengaruhi atau menuntun pembeli untuk membeli produk atau jasa. Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang kuat juga. Menurut Tjiptono (2004:38), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Dengan ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan

yang terus meningkat kepada perusahaan (Lee & Leh 2011). Elemen ekuitas merek itu sendiri yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek dan loyalitas merek. Dengan kata lain sumber ekuitas merek adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat dan cenderung positif (Nursanti, 2017). Menjaga nama baik merek adalah hal penting karena sukses tidaknya pengembangan merek sangat tergantung pada pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek itu sendiri (Adriana, 2017). Kekuatan merek yang beredar dipasaran dapat diketahui dengan melakukan riset yang berguna untuk mengukur kekuatan merek atau ekuitas merek (Putra, 2014). Program studi manajemen akan berhasil memperoleh mahasiswa dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi mahasiswanya.

Selain dari ekuitas merek sebuah program studi, kelompok rujukan atau grup referensi juga mempunyai peran yang penting untuk mendorong keputusan dari mahasiswa untuk menentukan pilihannya. Justru hal ini berpotensi lebih besar dibanding kekuatan merek dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa. Menurut Engel et al (1994) kelompok acuan (rujukan) adalah orang atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok rujukan bisa lahir dari orang terdekat atau sekeliling mereka, seperti lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lainnya. Dan kelompok rujukan informasional yaitu kelompok rujukan yang diperlakukan sebagai tolakukur bagi sikap atau perilaku yang ditentukan secara khusus atau sempit (Schiffman & Kanuk 2008 : 293).

Tidak hanya elemen ekuitas merek dan kelompok rujukan saja yang dapat mempengaruhi keputusan memilih tersebut, tetapi preferensi merek juga termasuk. Menurut Odin (2001) preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. Sedangkan Ben-Aktiva (1999) mendefinisikan preferensi merek sebagai pilihan diantara beberapa merek yang ada. Berdasarkan beberapa definisi diatas, preferensi merek adalah merek yang dipilih diantara beberapa pilihan merek yang disukai. Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan mahasiswa yang melatarbelakangi beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh mahasiswanya. Dalam konteks preferensi merek, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan mahasiswa tentang apa yang akan diterimanya. Preferensi merek akan berpengaruh terhadap adanya pengakuan merek dibenak konsumen yang akan membuat semakin kuat ekuitas merek suatu produk. Sehingga semakin kuat daya tarik dimata konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pangkalan data pendidikan tinggi Pddikti menyatakan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tercatat angkatan dari tahun 2018-2019 mencapai 10.495 mahasiswa.

Tabel 1.1 Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018 dan 2019

Fakultas Ekonomi & Bisnis	2018	2019	Total
Manajemen S1	4.271	2.141	6.412
Akuntansi S1	2.375	1.117	3.492
Perbankan Syari'ah S1	332	259	591
Total Keseluruhan			10.495

Sumber : Data Pddikti, Ristekdikti

Berdasarkan data diatas dapat dilihat jumlah mahasiswa Manajemen S1 lebih banyak dari program studi lainnya. Hal ini berarti bahwa pengambilan keputusan memilih program studi manajemen lebih mendominasi.

Berdasarkan hasil pra penelitian dengan mewawancarai beberapa mahasiswa didapati keterangan bahwa pada awalnya mahasiswa memilih Program Studi Manajemen FEB Unisma masih banyak yang tidak memperhatikan ekuitas merek program studi. Perlu diketahui, memilih program studi manajemen sangat penting diperhatikan ekuitas mereknya, karena jika ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai baik pada lembaga tersebut. Dengan ekuitas yang tinggi, menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Namun, pada kenyataan awalnya banyak mahasiswa yang sudah memilih program studi manajemen tanpa melihat ekuitas mereknya terlebih dahulu. Mahasiswa memilih Program Studi Manajemen dikarenakan selain banyaknya yang lulusan dari SMK, adanya informasi dari kakak kelas atau saudara yang pernah kuliah di FEB, serta karena memang Unisma adalah satu-satunya Universitas yang berlandaskan *ahlussunah waljamaah annadiyah*. Hal ini secara teori mestinya ekuitas

merek Program Studi Manajemen yang terakreditasi A membuat mahasiswa tersebut memilihnya tetapi mahasiswa memilih program studi manajemen sebagai pilihan pertamanya. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa program studi manajemen memiliki kekuatan atau merek yang tidak secara langsung disadari oleh mahasiswa itu sendiri.

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, lembaga dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar. Upaya lembaga khususnya pendidikan adalah membentuk identitas yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan cara membentuk *brand platform* melalui ekuitas merek yang kuat, sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama (Durianto, 2004:3). Kotler (2005:86) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek differensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk dan jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik (Dewanti, 2007).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Kelompok Rujukan dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Apakah elemen ekuitas merek yang terdiri dari (kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek, loyalitas merek), kelompok rujukan, dan preferensi merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih program studi manajemen?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen?
4. Apakah kesan kualitas merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen?
5. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen?
6. Apakah kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen?

7. Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui elemen ekuitas merek yang terdiri dari (kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek, loyalitas merek), kelompok rujukan dan preferensi merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih program studi manajemen.
2. Untuk mengetahui kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen.
3. Untuk mengetahui asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen.
4. Untuk mengetahui kesan kualitas merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen.
5. Untuk mengetahui loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen.
6. Untuk mengetahui kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen.
7. Untuk mengetahui preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen.

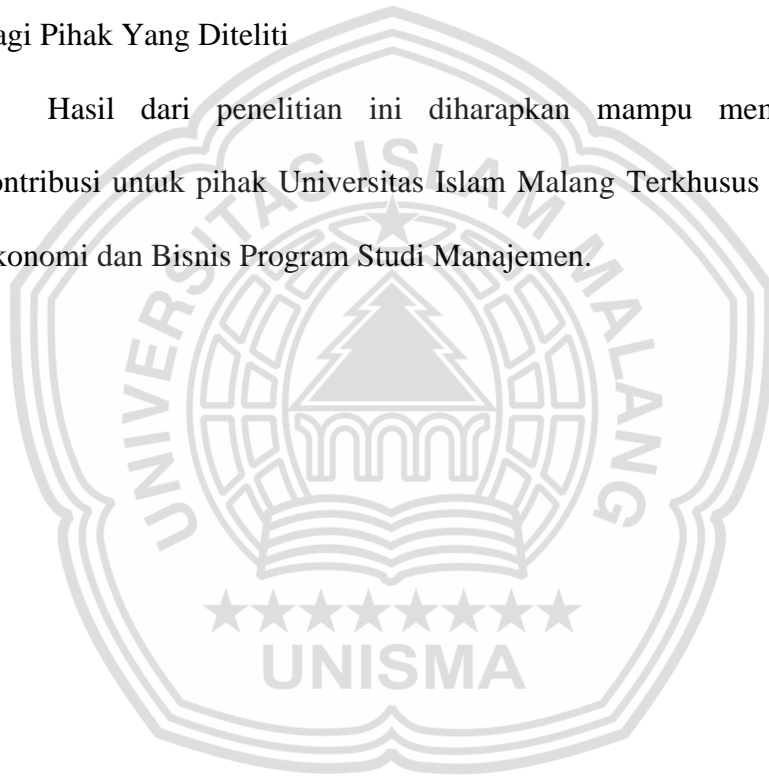
1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi IPTEK

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi bahan referensi atau acuan serta informasi tambahan untuk peneliti selanjutnya, yang mengambil judul dengan variabel yang sama sebagai bahan penelitian.

b. Bagi Pihak Yang Diteliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pihak Universitas Islam Malang Terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek, loyalitas merek, kelompok rujukan, dan preferensi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Variabel kesan kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
5. Variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

6. Variabel kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
7. Variabel preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan TA 18/19 dan angkatan TA 19/20.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 99 responden.
3. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah Pandemic Covid 19 sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden.

5.3 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu :

1. Bagi Program Studi Manajemen FEB Universitas Islam Malang.
 - a. Variabel kesadaran merek menunjukkan jawaban item terendah meskipun hasilnya menunjukkan kriteria nilai rata-rata sangat baik yaitu “sebelum masuk program studi

manajemen, diantara program studi yang ada di Unisma hanya kenal program studi manajemen FEB Unisma” diharapkan dapat mengenalkan lebih luas kembali kelebihan yang dimiliki FEB supaya meningkatkan kesadaran agar mahasiswa baru lebih banyak lagi memilih FEB Unisma.

- b. Variabel asosiasi merek menunjukkan jawaban item terendah meskipun hasilnya menunjukkan kriteria nilai rata-rata sangat baik yaitu “program studi manajemen FEB Unisma lebih unik dibandingkan program studi yang lainnya” diharapkan dapat meningkatkan keunikan yang dimiliki FEB agar mahasiswa baru yang akan datang lebih banyak lagi memilih FEB Unisma
- c. Variabel kesan kualitas merek menunjukkan jawaban item terendah meskipun hasilnya menunjukkan kriteria nilai rata-rata sangat baik yaitu “persepsi atas kualitas kerja dosen program studi manajemen FEB Unisma sangat baik” diharapkan kinerja dosen FEB lebih ditingkatkan kembali.
- d. Variabel loyalitas merek menunjukkan jawaban item terendah meskipun hasilnya menunjukkan kriteria nilai rata-rata sangat baik yaitu “saya tetap berkomitmen memilih program studi manajemen FEB Unisma”

diharapkan meningkatkan minat agar mahasiswa baru yang akan datang lebih banyak lagi memilih FEB Unisma.

- e. Variabel kelompok rujukan menunjukkan jawaban item terendah meskipun hasilnya menunjukkan kriteria nilai rata-rata sangat baik yaitu “saya memilih program studi manajemen FEB Unisma termotivasi dari kakak kelas saya yang alumni program studi manajemen FEB Unisma” diharapkan memberikan informasi yang baik tentang FEB Unisma agar mahasiswa baru yang akan datang lebih banyak lagi memilih FEB Unisma.
- f. Variabel preferensi merek menunjukkan jawaban item terendah meskipun hasilnya menunjukkan kriteria nilai rata-rata sangat baik yaitu “program studi manajemen FEB Unisma dapat dipercaya dibandingkan dengan program studi lainnya” diharapkan lebih meningkatkan tingkat kepercayaanya kembali agar mhs yang akan datang lebih banyak lagi memilih FEB Unisma.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan memilih dan diharapkan menambah jumlah sampel penelitian atau menggunakan alat analisis data yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 2004, *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., 2008, *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Darmawan, D., 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Dewanti, M., 2007, Analisis Brand Equity Bina Nusantara University Di Lingkungan Smu Jakarta. *Journal The Winner*.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L.J Budiman., 2004, *Brand Equityten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, Et Al 1994, *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim SE., MBA, Jakarta : Erlangga.
- Fatimah, S., 2014, *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo*. Sketsa Bisnis.
- Fin, Byung Ho, Yong Gus Uh., 2005, *Integrating Effect Of Consumer Perception Factor In Predicting Brand Purchase In Korean Discount Store Context*. *Journal Of Consumer Marketing*.
- Ghozali, I., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali I., 2015, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengn Program Spss*. Semarang (Id): Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar., 2003, *Ekonomerika Dasar*. Terjemah Sumarno Zein. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, Desy & Dkk, 2010, *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hellier, Phillip K., Guersen, Gus M., Carr, Rodney A., And Rickard, John A., 2003., *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *European Journal Of Marketing*.
- Kartajaya, H, 2010. *Brand Operation, The Official MIM (Markplus Institute Of Marketing) Academy Coursebook*. Jakarta : Esensi Erlangga.
- Keller, K, L (2008). *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall.

- Khasanah, I., 2015, *Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang*. Jurnal Studi Manajemen Organisasi.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller., 2012, *Manajemen Pemasaran*. 14th Ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey .
- Kotler, Philip & Amstron, Gary, 2012, *Principles of Marketing*. 11 Edition. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstron, Gary, 2016, *Principles of Marketing*. 13 Edition. Erlangga Jakarta
- Kuncoro, M., 2007, *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Lee, G.C & Leh, F.C. Y., 2011, *Dimensions Of Customer-Based Brand Equity :A Study On Malaysian Brands*. *Journal Of Marketing Research And Case Study*.
- Maula, N 2014, *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Shop In Shop Di Royal Plaza Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga.
- Maski, Ghozali, 2010, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistic Studi Pada Bank Syariah Di Malaka*. *Journal Of Indonesia Applied Economics*.
- Nugroho, I, S., & Rochmah, T.N 2013, *Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya*. *Journal Health Administration, Indonesia*
- Nursanti, Ony Novita., 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri)*. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Nuryadin, M.T., Sangen, M., & Albusairi, S.A., 2017, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pada Jurusan Administrai Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin*. *Jwn (Jurnal Wawasan Manajemen)*.
- Putra, Rendy Pratama. 2014. *Analisis Penilaian Konsumen Untuk Mengukur Ekuitas Merek Pada Pengunjung Starbuck Coffe, Excelso Coffee,, Daan Ngopi Doeloe Di Kota Bandung*. *Jurnal Institute Manajemen Telkom Bandung*.
- Putri, M, E., Siburan, P. S., & Za, S.Z 2019, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek Dan Niat Beli Konsumen Laptop Asus*. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (Jimm)*.

- Paramosa, M.,L, 2013, *Analisis Factor-Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Hotel Narita Surabaya*. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa.
- Peter J, Paul Dan Olson, Jerry G., 2000, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jilid-1, Edisi Keempat, Erlangga , Jakarta.
- Pradipta, D., & Hidayat, K 2016, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel Dilingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Priyono., 2015, *Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Metode Penelitian*.
- Rahman, Abdul, 2010, *Panduan Pelaksanaan Administrasi Perpajakan Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis, Dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Sadat, Andi.,M, 2009, *Brand Belief: Strategi Memebangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sawaji,J., Hamzah, D., & Taba, I., 2011, *Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Sulawesi Selatan*.
- Schiffman, Leon G And Kanuk, Leslie, Laser., 2007, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Schiffman & Kanuk., 2010, *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta. Indeks.
- Senitasari, Winda., 2015. *Pengaruh Latar Belakang Social Ekonomi, Biaya Pendidikan, Peluang Kerja Dan Motivasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Akuntansi Program S1 Di Universitas Pendidikan Ganesha*. Skripsi.
- Sangadji, E.M & Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Simamora, Bilson., 2007, *Panduan Riset Daan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Sugiyono., 2011, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2014, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2015, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Solomon, Michael R, 2011, *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*, 9th Ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.

Syed, S. H., Ahzan, R, 2011, *The Impact On Brand Consumer Purchase Intentions*, Asian Journal Of Business Manajement.

Tjiptono, F., 2011, *Manajemen & Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.

Tudor,K, R & Carley, Susan S., 1998, *Reference Group Theory Revisited*. Journal International.

Ujang Sumarwan., 2011, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Ujang Sumarwan., 2014, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Yanti, M.O.Z., & Sukotjo, H. (2016). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM).

<https://Pddikti.Ristekdikti.Go.Id/> (Diakses Pada 11 Maret 2020)

[Http://Fe.Unisma.Ac.Id/](http://Fe.Unisma.Ac.Id/) (Diakses Pada 15 Maret 2020)

