**PENGARUH EKUITAS MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN PROMOSI MULUT KE MULUT TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI ITB AHMAD DAHLAN JAKARTA**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Pada

Progam Studi Manajemen

****

**ZAHRA RENATA ROHALIA**

**NIM : 2061201045**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN**

**JAKARTA**

**2024**

#

#

# KATA PERSEMBAHAN

Segala puji serta syukur saya panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata’ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan yang diberikan dalam penyusunan penelitian ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang terlibat atau membantu dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu saya persembahkan kepada:

1. Pintu surgaku Ibunda Siti Rohmah, terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala bentuk do’a, bentuk perhatian, bentuk dukungan serta senantiasa memberikan semangat yang beliau berikan kepada penulis, terima kasih karna beliau penguat paling hebat.
2. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Muflikhun terima kasih atas segala pengorbanan, perjuangan serta cinta kasih yang terus mengalir. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu memberikan yang terbaik untuk penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga selesai.
3. Adik tercintaku Naufalyn Alesha Rabbani, terima kasih penulis ucapkan karena telah menjadi satu-satunya alasan penulis untuk tetap semangat dan kuat dalam menghadapi situasi apapun termasuk menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Tak luput ucapan terima kasih kepada Adik pertama dan kedua penulis yakni Muhammad Kamal Mufit dan Askanah Zakia Ifat terima kasih telah memberikan semangat serta dukungan pada penulis.
4. Kepada Ahmad Royhan Alimahsa, terima kasih telah memberikan semangat, menemani serta menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah untuk dilewati selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih selalu mendengarkan keluh dan kesah penulis, berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini serta memberikan dukungan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
5. Kepada teman terdekat Selviani Safitri dan Siti Masitoh yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dukungan serta do’a. Dan juga teman seperjuangan yakni Angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, yang telah memberikan motivasi untuk selalu semangat dan kuat dalam menyelesaikan penelitian ini hingga selesai.

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat yang maha kuasa Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis bisa mencapai titik ini dan dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan Pendidikan S1 selama 4 tahun. Judul yang diambil sesuai dengan konsentrasi, yaitu manajemen pemasaran. Dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Persepsi Kualitas dan Promosi Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Mahasiswa memilih kuliah di ITB Ahmad Dahlan Jakarta”. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Tito Siswanto S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan serta pengarahan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Bapak Tito Siswanto S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bapak Dr. Pitri Yandri, S.E., M.S.i selaku Dosen Penguji Skripsi.
4. Bapak Ayi Muhyidin S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam penyusunan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat

Jakarta, 01 Juni 2024

 Zahra Renata Rohalia

# DAFTAR ISI

[LEMBAR PENGESAHAN i](#_Toc174614206)

[PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ii](#_Toc174614207)

[KATA PERSEMBAHAN iii](#_Toc174614208)

[KATA PENGANTAR v](#_Toc174614209)

[ABSTRAK vi](#_Toc174614210)

[ABSTRACT vii](#_Toc174614211)

[DAFTAR ISI viii](#_Toc174614212)

[DAFTAR GAMBAR xi](#_Toc174614213)

[DAFTAR TABEL xii](#_Toc174614214)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc174614215)

[1.1 Latar Belakang 1](#_Toc174614216)

[1.2 Batasan Masalah 6](#_Toc174614217)

[1.3 Rumusan Masalah 7](#_Toc174614218)

[1.4 Tujuan Penelitian 7](#_Toc174614219)

[1.5 Manfaat Penelitian 7](#_Toc174614220)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 9](#_Toc174614221)

[2.1 Tinjauan Pustaka 9](#_Toc174614222)

[2.1.1 Manajemen Pemasaran 9](#_Toc174614223)

[2.1.2 Pengertian Ekuitas Merek 10](#_Toc174614224)

[2.1.3 Manfaat Ekuitas Merek 10](#_Toc174614225)

[2.1.4 Tujuan Ekuitas Merek 11](#_Toc174614226)

[2.1.5 Indikator Ekuitas Merek 12](#_Toc174614227)

[2.1.6 Pengertian Persepsi Kualitas 13](#_Toc174614228)

[2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi kualitas 13](#_Toc174614229)

[2.1.8 Indikator Persepsi Kualitas 14](#_Toc174614230)

[2.1.9 Pengertian Promosi Mulut ke Mulut 14](#_Toc174614231)

[2.1.10 Manfaat Promosi Mulut ke Mulut 15](#_Toc174614232)

[2.1.11 Indikator Promosi Mulut ke Mulut 16](#_Toc174614233)

[2.1.12 Pengertian Keputusan Pembelian 16](#_Toc174614234)

[2.1.13 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian 17](#_Toc174614235)

[2.1.14 Tahap Pengambilan Keputusan 18](#_Toc174614236)

[2.1.15 Indikator Keputusan Pembelian 20](#_Toc174614237)

[2.1.16 Penelitian terdahulu 20](#_Toc174614238)

[2.2 Kerangka pemikiran 21](#_Toc174614239)

[2.3 Hipotesis 23](#_Toc174614240)

[BAB III METODOLOGI PENELITIAN 25](#_Toc174614241)

[3.1 Desain Penelitian 25](#_Toc174614242)

[3.2 Objek dan Waktu Penelitian 25](#_Toc174614243)

[3.3 Variabel Penelitian 26](#_Toc174614244)

[3.3.1 Variabel Bebas 26](#_Toc174614249)

[3.3.2 Variabel Terikat 26](#_Toc174614250)

[3.4 Operasional Variabel 26](#_Toc174614251)

[3.5 Teknik Pengumpulan Data 27](#_Toc174614252)

[3.6 Teknik Pengambilan Sampel 28](#_Toc174614253)

[3.6.1 Populasi 28](#_Toc174614257)

[3.6.2 Sampel 28](#_Toc174614258)

[3.6.3 Skala Likert 30](#_Toc174614259)

[3.6.4 Penilitian Lapangan (Field Research*)* 30](#_Toc174614262)

[3.6.5 Penelitian Keputakaan *(Library Research)* 30](#_Toc174614263)

[3.7 Teknik Analisis Data 30](#_Toc174614264)

[3.7.1 Metode SEM-PLS 30](#_Toc174614266)

[3.7.2 Uji Hipotesis 32](#_Toc174614267)

[BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 33](#_Toc174614268)

[4.1 Gambaran Umum Objek 33](#_Toc174614269)

[4.1.1 Profil Perusahaan 33](#_Toc174614272)

[4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 33](#_Toc174614273)

[4.1.3 Lokasi Perusahaan 34](#_Toc174614274)

[4.1.4 Logo Perusahaan 35](#_Toc174614275)

[4.1.5 Produk Perusahaan 35](#_Toc174614276)

[4.1.6 Struktur Organisasi 35](#_Toc174614277)

[4.2 Deskripsi Data 36](#_Toc174614278)

[4.2.1 Karakteristik Responden 37](#_Toc174614279)

[4.2.2 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden 44](#_Toc174614280)

[4.3 Uji dan Analisis Data serta Interpretasi Hasil 55](#_Toc174614281)

[4.3.1 Uji Kelayakan Model 55](#_Toc174614282)

[4.4 Uji Hipotesis 62](#_Toc174614283)

[4.5 Interpretasi Hasil 63](#_Toc174614284)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 67](#_Toc174614285)

[5.1 Kesimpulan 67](#_Toc174614286)

[5.2 Saran 68](#_Toc174614287)

[DAFTAR PUSTAKA 70](#_Toc174614288)

[LAMPIRAN 74](#_Toc174614288)

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran 23

Gambar 2. Logo ITB Ahmad Dahlan Jakarta 36

Gambar 3. Struktur Organisasi ITB Ahmad Dahlan Jakarta 37

Gambar 4. Diagram Jenis Kelamin 38

Gambar 5. Diagram Berdasarkan Usia 39

Gambar 6. Diagram Berdasarkan Domisili 49

Gambar 7. Diagram Berdasarkan Fakultas 40

Gambar 8. Diagram Berdasarkan Program Studi 41

Gambar 9. Diagram Berdasarkan Semester 42

Gambar 10. Daigram Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua 42

Gambar 11. Daigram Berdasarkan Penghasilan Orang Tua 43

Gambra 12 Diagram Berdasarkan Uang Saku 44

Gambar 13. Diagram Berdasarkan Pekerjaan Yang DiHarapkan 44

Gambar 14 Outer Model Fit 58

Gambar 15 Path Ciefficient & P Value 62

# DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 21

Tabel 3.1 Operasional Variabel 27

Tabel 3.2 Skala Likert 31

Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden indikator Kualitas Merek 45

Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden indikator Asosiasi Merek 46

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden indikator Loyalitas Merek 47

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden indikator Kesadaran Merek 47

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden indikator Kinerja 48

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden indikator Kesesuaian 48

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden indikator Ketahanan 49

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden indikator Keandalan 50

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden indikator Pembicara 50

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden indikator Topik 51

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden indikator Alat 52

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden indikator Partisipasi 52

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden indikator Pengawasan 53

Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden indikator Kebutuhan 53

Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden indikator Manfaat Produk 54

Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden indikator Ketepatan 55

Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden indikator Pembelian Ulang 55

Tabel 4.18 Hasil Tahap Outer Loading 57

Tabel 4.19 Hasil Construct Reliability & Validity 58

Tabel 4.20 Average Variabel Extracted 60

Tabel 4.21 Hasil Analisis Patch Cofficient 61

Tabel 4.22 Hasil Analisis Nilai T-Statistik dan P-Values 63

Tabel 4.23 Hasil Analisis R-Square dan adjusted R-Square 63