

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK.....	iii
LERMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah.....	12
1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian.....	12
1.2.2. Pembatasan Masalah Penelitian.....	13
1.2.3. Perumusan Masalah Penelitian.....	14
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	16
2.1. Kajian Pustaka.....	16
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.1.2. Pemasaran dan Pendidikan.....	18
2.1.2. Perilaku Kosumen.....	21

2.1.2.1.	Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
2.1.2.2.	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.	23
2.1.3.	Keputusan Memilih Perguruan Tinggi.....	25
2.1.3.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.1.3.2.	Dimensi Keputusan Pembelian.	26
2.1.4.	<i>Word of Mouth (WOM)</i>	28
2.1.4.1.	Pengertian <i>Word of Mouth</i>	28
2.1.4.2.	Model Jaringan dari Mulut ke Mulut`.....	31
2.1.4.3.	Dimensi yang Mempromosikan komunikasi dari Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth Communication</i>)	34
2.1.5.	Persepsi Harga.....	36
2.1.5.1.	Pengertian Persepsi Harga.....	36
2.1.5.2.	Faktor yang Mempengaruhi Harga.	37
2.1.5.3.	Dimensi Motivasi Konsumen.	40
2.1.6.	<i>Brand Image</i>	41
2.1.6.1.	Pengertian <i>Brand Image</i>	41
2.1.6.2.	Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	42
2.1.6.3.	Dimensi <i>Brand Image</i>	44
2.2.	Penelitian Terdahulu.	50
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	56
2.1.1.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan dalam Memilih Perguruan Tinggi.....	56
2.1.2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan dalam Memilih Perguruan Tinggi.....	56
2.1.3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan dalam Memilih Perguruan Tinggi.....	57

2.4.	Hipotesis Penelitian.....	58
BAB III	METODE PENELITIAN	60
3.1.	Jenis Penelitian.....	60
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran.....	60
3.2.1.	Definisi Operasional Variabel.....	60
3.2.2.	Pengukuran Variabel.....	63
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	64
3.3.1.	Populasi	64
3.3.2.	Sampel	65
3.4.	Metode Pengumpulan Data	66
3.5.	Metode Analisis Data	67
3.5.1.	Analisa Data Deskriptif	67
3.5.2.	Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>).....	68
3.5.2.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	68
3.5.2.2.	Analisis <i>Structural Equation Model</i>	70
3.5.3.	Matrik Korelasi antar Dimensi Variabel	76
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
4.1.	Deskripsi Universitas Mercu Buana.....	77
4.1.1.	Sejarah Perusahaan.	77
4.1.2.	Lingkup dan Bidang Usaha.....	78
4.1.3.	Sumber Daya.....	81
4.1.4.	Tantangan Bisnis.....	84
4.1.5.	Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis.....	86
4.2.	Hasil Penelitian.	88
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	88
4.2.2.	Hasil Analisis Data.....	90
4.2.2.1.	Deskriptif Statistik.	90
4.2.2.2.	Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i>	91

4.3.	Pembahasan.....	117
4.3.1.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi.....	117
4.3.2.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi	118
4.3.3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi	119
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1.	Kesimpulan.....	121
5.2.	Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.	124
LAMPIRAN.	128
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

