

PENGARUH CITRA PERGURUAN TINGGI, PERSONAL SELLING,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
PERGURUAN TINGGI DENGAN SIKAP KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA INSTITUT BISNIS DAN
INFORMATIKA KESATUAN

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Magister Manajemen



CICIH MINTARSIH
072520054

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PAKUAN
2024

**PENGARUH CITRA PERGURUAN TINGGI, PERSONAL SELLING,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
PERGURUAN TINGGI DENGAN SIKAP KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA INSTITUT BISNIS DAN
INFORMATIKA KESATUAN**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Magister Manajemen**



**CICIH MINTARSIH
072520054**

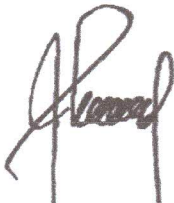
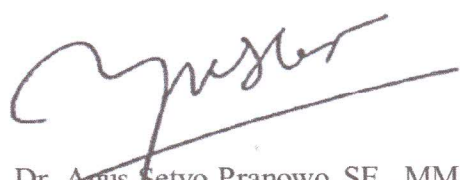
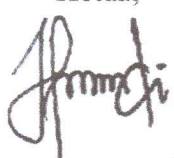
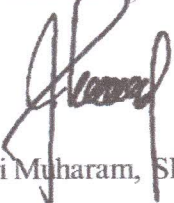
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PAKUAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

CICIH MINTARSIH

072520054

PENGARUH CITRA PERGURUAN TINGGI, PERSONAL SELLING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KESATUAN

| DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PEMBIMBING TESIS | |
|--|---|
|  Dr. Hari Muharam, SE., MM. | Pembimbing II  Dr. Agus Setyo Pranowo, SE., MM. |
| NIP/NIK: 10800037385 | NIP/NIK: 1170230905 |
| Tanggal 16 Mei 2024 | Tanggal 16 Mei 2024 |
| DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PANITIA UJIAN MAGISTER | |
| Ketua, ¹⁾  Dr. Herdiyana, SE., MM. | Sekretaris, ²⁾  Dr. Hari Muharam, SE., MM. |
| NIDN/NIK: 0415038001 | NIP/NIK: 10800037385 |
| Tanggal 30 Mei 2024 | Tanggal 30 Mei 2024 |
| No. Registrasi : | |
| Tanggal Lulus : 08 Juni 2023 | |

Keterangan :

- 1) Dekan Sekolah Pascasarjana
- 2) Ketua Program Studi Manajemen

ABSTRAK

Cicik Mintarsih. Dibawah bimbingan Hari Muharam dan Agus Setyo Pranowo. 2024. Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Personal Selling, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan.

Persaingan antara perguruan tinggi di wilayah Bogor tidak saja hanya untuk program studi yang sejenis, namun juga antara program studi yang berbeda, karena pada hakikatnya calon mahasiswa memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan untuk memilih salah satu program studi. Salah satu perguruan tinggi di Kota Bogor adalah Insitut Bisnis dan Informatika Kesatuan (IBIK). IBIK memiliki unit Marketing/Pemasaran yang secara teknis dilakukan untuk pelaksanaan promosi dan rekrutmen mahasiswa. Kegiatan komunikasi pemasaran berperan penting dan penentu sukses tidaknya pemasaran, dengan kegiatan ini diharapkan kesadaran merek di benak konsumen juga tercipta. Penelitian ini penting untuk mengetahui pengaruh citra perguruan tinggi, personal selling, dan persepsi harga terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa Institut Bisnis Kesatuan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *verifikatif*. Adapun yang menjadi populasi target yaitu mahasiswa/i S1 khususnya Semester III tahun akademik 2021/2022 yang studi di Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan sebanyak 653 Mahasiswa, dengan metode penarikan sampel *probability sampling* dengan teknik *cluster sampling*, jumlah sampel sebanyak 250 mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan citra perguruan tinggi, personal selling, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap konsumen. Citra perguruan tinggi, personal selling, persepsi harga, dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Sikap konsumen memediasi pengaruh citra perguruan tinggi, personal selling, dan persepsi harga terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Dengan demikian, semakin baik citra perguruan tinggi, personal selling, dan persepsi harga maka akan meningkatkan daya tarik masyarakat untuk memilih IBIK menjadi pilihannya dalam melanjutkan studi.

Kata kunci : *Citra Perguruan Tinggi, Personal Selling, Persepsi Harga, Sikap Konsumen, Keputusan Memilih Perguruan Tinggi*

ABSTRACT

Cicik Mintarsih. *Guidance from Hari Muharram and Agus Setyo Pranowo. 2024. Effect Image University, Personal Selling, and Price Perceptions on Decision to Choose University with Consumer Attitudes as Intervening Variables in Students of Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan.*

Competition between tertiary institutions in the Bogor area is not only for similar study programs, but also between different study programs, because in essence prospective students have many choices before deciding to choose one study program. One of the universities in Bogor City is Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan (IBIK). IBIK has Marketing unit which is technically carried out for the promotion and recruitment of students. Marketing communication activities play an important role and determine the success or failure of marketing, with this activity it is hoped that brand awareness in the minds of consumers will also be created. This research is important to determine the effect of image university, personal selling, and price perceptions on decision to choose university with consumer attitudes as an intervening variable in students of Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan.

The type of research used in this study is verification. As for the target population, namely undergraduate students, especially Semester III for the 2021/2022 academic year, who study at the Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan as many as 653 students, using the probability sampling method using cluster sampling technique, total sample is 250 students.

Based on the results of data analysis, it can be concluded that university image, personal selling, and price perceptions have a significant and positive influence on consumer attitudes. University image, personal selling, price perception, and consumer attitudes have a significant and positive influence on the decision to choose university. Consumer attitudes mediate the influence of university image, personal selling, and price perceptions on the decision to choose university. Thus, the better university's image, personal selling, and price perceptions, it will increase the public's interest in choosing IBIK as their choice in continuing their studies.

Keywords: *Image University, Personal Selling, Perceived Price, Consumer Attitude, Decision to Choose University*