

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI ASOSIASI MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MEMILIH STUDI S1 MANAJEMEN

Oleh :

Tabrani

Kebutuhan individu semakin berkembang dengan seiring berjalannya waktu, tak terkecuali kebutuhan dalam hal pendidikan. Hal tersebut mendorong semakin berkembangnya pangsa pasar Universitas yang ada. Studi S1 Manajemen adalah salah satu program studi favorit pilihan mahasiswa, Universitas Lampung memiliki program studi S1 Manajemen didalamnya yang memiliki pangsa pasar Lokal maupun Nasional.

Masalah yang terjadi adalah semakin banyaknya kompetitor yang hadir dalam merebut pangsa pasar yang ada saat ini. Selain itu, kini konsumen tidak hanya terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan oleh suatu produk saja, akan tetapi telah berkembang menjadi keinginan akan suatu merek tertentu, dan hal tersebut mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih sebelum menentukan dan mengambil keputusan. Asosiasi merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan seorang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi asosiasi merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memilih studi S1 Manajemen.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran tentang pengaruh dimensi asosiasi merek terhadap pengambilan keputusan, serta dapat menjadi referensi penelitian mendatang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah dimensi asosiasi merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memilih studi S1 Manajemen.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada 100 konsumen dengan metode *Probability Sampling*. Hasil pembahasan dengan alat analisis statistik regresi linier berganda menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan, yaitu sebesar 56,9% menyatakan dimensi asosiasi merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memilih studi S1 Manajemen, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi.

Studi S1 Manajemen di Universitas Lampung agar dapat terus mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya harus senantiasa meningkatkan persepsi asosiasi merek melalui kekuatan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek, karena asosiasi merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Kata Kunci :

Asosiasi Merek, Pengambilan Keputusan