

Rizki Kurnia Aqdami, 2015. **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Universitas Airlangga Menggunakan Metode Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)**. Skripsi dibawah bimbingan Drs. Sediono, M.Si dan Ir. Elly Ana, M.Si, Program Studi S-1 Statistika, Departemen Matematika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Airlangga, Surabaya.

ABSTRAK

Persaingan di dalam dunia pendidikan menjadikan perguruan tinggi sama dengan organisasi bisnis lainnya yang membutuhkan strategi dan riset pemasaran untuk dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas. Universitas Airlangga merupakan perguruan tinggi nasional dengan total 95,88% mahasiswanya didominasi oleh siswa yang berasal dari provinsi Jawa Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ekuitas merek yang dimiliki Universitas Airlangga memengaruhi masyarakat Jawa Timur dalam memilih Universitas Airlangga dengan menggunakan metode model persamaan terstruktur berbasis kovarian. Yang menjadi variabel laten endogen adalah keputusan pemilihan Universitas Airlangga (η) dengan variabel laten eksogen berupa elemen ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek (ξ_1), asosiasi merek (ξ_2), persepsi kualitas (ξ_3), dan loyalitas merek (ξ_4).

Penelitian ini dilakukan dalam 4 tahap. Pada tahap pertama, dilakukan penggambaran hubungan antara indikator dengan variabel laten, yang kemudian dilanjutkan dengan penggambaran hubungan antar variabel laten. Pada tahap kedua, dilakukan uji model pengukuran antara indikator dengan variabel laten. Pada tahap ketiga, dilakukan uji model struktural antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Pada tahap keempat, dilakukan respesifikasi model.

Berdasarkan hasil analisis SEM yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa ekuitas merek yang dimiliki Universitas Airlangga memengaruhi keputusan masyarakat Jawa Timur dalam memilih dengan variabel laten eksogen persepsi kualitas dan loyalitas merek yang berpengaruh.

Kata Kunci: *Riset Pemasaran, Ekuitas Merek, Model Persamaan Terstruktur Berbasis Kovarian.*

Rizki Kurnia Aqdami, 2015. **Analysis of the Influence of Brand Equity Against Airlangga University Selection Decision using Covariance Based Structural Equation Modeling Method (CB-ESM)**. This *final project* is advised by Drs. Sediono, M.Si and Ir. Elly Ana, M.Si, Major of S-1 Statistics, Mathematics Department, Faculty of Science and Technology, Airlangga University, Surabaya.

ABSTRACT

Competition in the world of education to make universities similar to business organizations requires strategy and marketing research so the public knows those universities. Airlangga University is national university with 95.88% of its students are students from East Java province. The purpose of this study is to determine whether the brand equity owned by Airlangga University affects people of East Java in choosing Airlangga University using Covariance Based Structural Equation Modeling (SEM) method. Airlangga University election decision is endogenous latent variable (η) with the latent exogenous variables in the form of brand equity, which consist of brand awareness (ξ_1), brand association (ξ_2), perceived quality (ξ_3), and brand loyalty (ξ_4).

This study was done in four steps. First step was depicting relation between indicators and latent variables, and then it continued to depicting relations between latent variables themselves. Second stage was measurement model testing between indicators and latent variables. Third stage was structural model testing between exogenous and endogenous latent variables. Final stage was model re-specification.

Based on the results of SEM analysis conducted, the results show that brand equity owned by the University of Airlangga influence the decisions of East Java people positively on latent exogenous variable's perceived quality and brand loyalty are influential.

Keywords: *Marketing Research, Brand Equity, Covariance Based Structural Equation Model*