

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERSETUJUAN	
SURAT PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1. 6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Melanjutkan Studi	12

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Studi.....	14
2.1.3 Langkah-langkah Pengambilan Keputusan Melanjutkan Studi.....	16
2.1.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	19
2.1.4.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	19
2.1.4.2 Manfaat Merek.....	20
2.1.4.3 Pengertian Citra (<i>Image</i>).....	22
2.1.4.4 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	23
2.1.4.5 Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	24
2.1.5 Persepsi Peluang Kerja	28
2.1.5.1 Pengertian Persepsi.....	28
2.1.5.2 Pengertian Peluang Kerja	29
2.1.5.3 Indikator Persepsi Peluang Kerja	30
2.2 Penelitian Relevan.....	32
2.3 Kerangka Berpikir	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel	41
3.3 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	42
3.3.1 Variabel Penelitian.....	42
3.3.2 Defenisi Operasional.....	42

3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1 Dokumentasi	43
3.4.2 Angket (Kuesioner).....	44
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.5.1 Uji Validitas Angket	46
3.5.2 Uji Realibilitas Angket	46
3.6 Uji Asumsi Klasik	47
3.6.1 Uji Normalitas.....	47
3.6.2 Uji Linearitas Data.....	48
3.6.3 Uji Multikolinieritas	49
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.7.2 Uji Hipotesis	50
3.7.2.1 Pengujian hipotesis secara parsial (<i>uji t</i>).....	50
3.7.2.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (<i>Uji F</i>).....	51
3.7.2.3 Uji Koefisien determinasi (R^2)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Angket	53

4.1.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Image (X_1)	54
4.1.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Peluang Kerja (X_2).....	56
4.1.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Melanjutkan Studi (Y).....	58
4.2 Analisis Deskriptif	60
4.2.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Angket <i>Brand Image</i> (X_1)	60
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Angket Persepsi Peluang Kerja (X_2)	69
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Angket Keputusan Melanjutkan Studi...	78
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	87
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	87
4.3.2 Hasil Uji Linearitas	90
4.3.3 Uji Multikolinearitas	92
4.4 Hasil Analisis Data	93
4.4.1 Hasil Regresi Linear Berganda	93
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	95
4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)	95
4.5.2 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	97
4.5.3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	98
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	99
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_1) Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Melanjutkan Studi di Fakultas Ekonomi Unimed (Y).....	99
4.6.2 Pengaruh Persepsi Peluang Kerja (X_2) Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Melanjutkan Studi di Fakultas Ekonomi Unimed(Y).....	102

4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_1) dan Persepsi Peluang Kerja (X_2) Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Melanjutkan Studi di Fakultas Ekonomi Unimed(Y).....	105
BAB V KESIMPULAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	115
LAMPIRAN	

THE
Character Building
 UNIVERSITY