

RINGKASAN

Penelitian tentang pengaruh kesesuaian diri terhadap pemilihan merek sudah banyak dilakukan dan memberikan hasil yang beragam dan umumnya penelitian dilakukan dalam konteks sebuah produk jual beli. Penelitian ini secara khusus meneliti pengaruh kesesuaian diri terhadap pemilihan merek dalam konteks perguruan tinggi.

Dalam proses pencarian dan pemilihan perguruan tinggi, siswa akan mempertimbangkan berbagai aspek diantaranya harga, reputasi, lokasi, prestasi dan faktor lain. Selain faktor tersebut, ada faktor penting yang menjadi penentu keputusan siswa memilih dan mendaftar yakni kesesuaian diri siswa terhadap perguruan tinggi yang dimaksud. Siswa akan memilih dan mendaftar apabila ia merasa cocok dan ada kesesuaian antara perguruan tinggi yang dimaksud dengan karakteristiknya. Siswa akan melakukan tahap evaluasi dan identifikasi perguruan tinggi untuk mengetahui apakah ada keterpautan dirinya dengan perguruan tinggi yang ia inginkan.

Penelitian ini menggunakan subyek mahasiswa Institut Teknologi Telkom Purwokerto sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di kota Purwokerto. Ukuran sampel sebanyak 305 merupakan mahasiswa Institut Teknologi Telkom Purwokerto dari berbagai kota/kabupaten yang berbeda dan memiliki karakteristik dan tipologi yang berbeda. Sampel diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan dibantu menggunakan program komputer SmartPLS 3.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan kesesuaian diri konsumen berpengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi yang dilakukan oleh konsumen dan pada akhirnya konsumen membuat keputusan untuk mendaftar di perguruan tinggi yang dimaksud.

Kata kunci: Kesesuaian Diri, Identifikasi Merek, Koneksi Merek Pribadi, Preferensi Merek, Keputusan Mendaftar

SUMMARY

Many studies have been carried out on the effect of self-congruence on brand selection and have provided various results, and generally the research is carried out in the context of buying and selling products. This study specifically examines the effect of self congruity on brand preference in the context of higher education.

In the process of finding and selecting universities, students will consider various aspects including price, reputation, location, achievement of the university and other factors. In addition to these factors, there are important factors that determine students' decisions to choose and register, namely self congruity of students to the university. Students will choose and register in university if they feel suitable and there is a match between the university and their characteristics. Students will carry out the evaluation and identification stages of the university to find out whether there is a connection between them and the university they want.

This study used student subjects from the Telkom Institute of Technology Purwokerto as one of the private universities in Purwokerto. The sample size is 305 students from the T Telkom Institute of Technology Purwokerto from different cities/regencies and have different characteristics and typologies. Samples were taken using the convenience sampling method. The analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis assisted by the SmartPLS 3 computer program.

Based on the results of data analysis, it is concluded that consumer self-adjustment influences the selection of tertiary institutions by consumers and in the end the consumer makes the decision to enroll in a certain university.

Keywords: Self Congruity, Brand Identification, Self Brand Connection, Brand Preference, Purchase Decision