ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor citra merek, persepsi kualitas, dan iklan terhadap minat melanjutkan studi pasca sarjana di Magister Manajemen Undip. Penelitian ini menunjukan bahwa pada data tahun ajaran 2009/2010 - 2013/2014, terjadi kecendrungan penurunan jumlah mahasiswa baru yang berasal dari alumni S1 Undip yang ingin melanjutkan studi ke program pasca sarjana Magister Manajemen Undip, jika dibandingkan dengan jumlah mahasiswa baru yang berasal dari luar alumni S1 Undip atau umum, tampak terjadi ketimpangan jumlah mahasiswa baru atau peminat yang ingin melanjutkan ke jenjang program pasca sarjana di Magister Manajemen Undip.

Penelitian ini dilakukan dengan model regresi, dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh citra merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan iklan (X_3) terhadap minat melanjutkan studi adalah dengan menggunakan analisis regresi. Regresi berguna dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Hasil persamaan regresi tersebut ialah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 0{,}476X_1 + 0{,}276X_2 + 0{,}252X_3}$$

Dimana semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melanjutkan studi (Y). Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,599 menunjukan bahwa sebesar 59.9 persen variasi Minat Melanjutkan Studi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 40,1 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ke tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Minat Melanjutkan Studi, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Iklan.