

## **ABSTRAK**

**Nama** : Ardy Farreza Budiman  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh Karakteristik yang Memfasilitasi Adopsi Merek terhadap Persepsi Calon Mahasiswa pada Universitas Internasional Semen Indonesia**

Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) yang merupakan universitas swasta berbasis korporasi milik PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. belum tentu memiliki kesadaran merek yang kuat di kalangan masyarakat. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan mengenalkan merek UISI kepada masyarakat agar tercipta adopsi merek oleh masyarakat. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui persepsi calon mahasiswa terhadap UISI melalui karakteristik yang memfasilitasi adopsi merek. Selain itu untuk menganalisis karakteristik yang paling berpengaruh terhadap proses adopsi merek UISI oleh calon mahasiswa melalui penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 83 orang responden yang merupakan calon mahasiswa baru UISI. Dari hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel keunggulan relatif, kesesuaian, percobaan serta kemampuan diamati memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap persepsi konsumen pada UISI.

Kata kunci: merek, karakteristik adopsi merek, persepsi konsumen, UISI.

*-Halaman sengaja dikosongkan-*





## **ABSTRACT**

**Name** : *Ardy Farreza Budiman*  
**Study Program** : *Manajemen*  
**Title** : *The Effect of Characteristics which Facilitate Brand Adoption to Student Candidate's Perception on Universitas Internasional Semen Indonesia.*

*Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) is a university owned by PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. UISI is not yet have a strong brand awareness among the community. The first step that must be done is to introduce the UISI brand to the community in order to create brand adoption by the community. The purpose of this study is to know the perception of prospective students against UISI through the characteristics that facilitate brand adoption. In addition, to analyze the most influential characteristics of UISI brand adoption process by prospective students through quantitative research. This study uses a quantitative approach involving 83 respondents who are prospective new students UISI. From the research results can be proved that the relative advantages, compatibility, complexity, trialibility and observability have a positive and significant influence on consumer perceptions on UISI.*

*Keywords: brand, characteristics of brand adoption, consumer perception, UISI.*



*-Halaman sengaja dikosongkan-*