

TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN MOTIVASI
PADA MINAT UNTUK PUBLIKASI
DI JURNAL-JURNAL FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS GADJAH MADA, YOGYAKARTA**



HILARIA LESTARI BUDININGSIH
No. Mhs.: 135001937

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
2014**



UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : HILARIA LESTARI BUDININGSIH
Nomor Mahasiswa : 135001937/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Image* dan Motivasi Pada Minat
Publikasi Di Jurnal-Jurnal Ilmiah Di Fakultas
Kedokteran Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Nama Pembimbing

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB.,Ph.D

Tanggal

7/10/2014

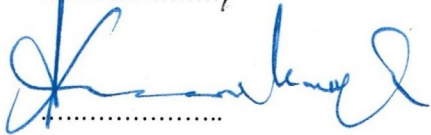
Tanda Tangan



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : HILARIA LESTARI BUDININGSIH
Nomor Mahasiswa : 135001937/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Image* dan Motivasi Pada Minat
Publikasi Di Jurnal-Jurnal Ilmiah Di Fakultas
Kedokteran Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
(Ketua) Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D	27/10/2014	
(Anggota) Budi Suprpto, MBA., PhD.	28/10/2014	
(Anggota) Drs. M.Parnawa Putranta, MBA.,Ph.D	27/10/2014	

Ketua Program Studi

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Hilaria Lestari Budiningsih, menyatakan bahwa tesis dengan judul: PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN MOTIVASI PADA MINAT PUBLIKASI DI JURNAL-JURNAL ILMIAH DI FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS GADJAH MADA, YOGYAKARTA adalah hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini tidak memuat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, saya menarik tesis yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 7 Oktober 2014
Yang membuat pernyataan,



Hilaria Lestari Budiningsih
NIM. 135001937

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN MOTIVASI PADA MINAT UNTUK PUBLIKASI DI JURNAL-JURNAL FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS GADJAH MADA, YOGYAKARTA

Hilaria Lestari Budiningsih¹, Mahestu N. Krisjanti²

¹Fakultas Kedokteran, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

²Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Atmajaya, Yogyakarta

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* jurnal-jurnal yang diterbitkan oleh FK UGM, motivasi untuk publikasi, afiliasi dengan FK UGM dan pengalaman publikasi di jurnal FK UGM berpengaruh terhadap minat untuk publikasi di jurnal-jurnal tersebut. Jika banyak responden yang berminat tinggi untuk publikasi tulisan mereka di jurnal ilmiah, kemungkinan untuk memilih naskah yang berkualitas dan berpeluang untuk disitasi atau dirujuk oleh penulis lain menjadi lebih besar.

Survei dilakukan terhadap 120 orang responden yang berpotensi mengirimkan naskah ilmiah ke jurnal-jurnal di FK UGM. Kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian diadaptasi dari Shukla (2010) untuk mengukur minat publikasi, Sondoh *et al.* (2007) untuk mengukur persepsi responden atas *brand image*, dan Miller dan Bedeian (2010) untuk mengukur motivasi publikasi naskah ilmiah. Kuesioner disebarakan kepada responden dan diisi oleh responden sendiri (*self-administered questionnaire*).

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa persepsi atas *brand image* merupakan prediktor yang paling kuat, bersifat positif terhadap minat publikasi dan secara statistik bermakna. Motivasi juga berpengaruh positif lemah dan tidak bermakna secara statistik. Afiliasi dan pengalaman publikasi sebelumnya tidak berhubungan dengan minat publikasi di jurnal FK UGM. Upaya meningkatkan *awareness*, pengenalan, dan persepsi atas asosiasi-asosiasi positif dari *brand image* jurnal-jurnal FK UGM berpotensi untuk meningkatkan perolehan naskah, sitasi dan rujukan, sehingga memperluas pembaca dan penulis yang loyal. *Brand image* merupakan fitur marketing yang dapat diterapkan dalam peningkatan naskah yang dikirimkan ke jurnal ilmiah.

Kata Kunci: *brand image*, motivasi, minat publikasi, jurnal Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada

**EFFECTS OF BRAND IMAGE AND MOTIVATION ON
THE INTEREST TO PUBLISH A MANUSCRIPT IN JOURNALS
PUBLISHED BY THE FACULTY OF MEDICINE
GADJAH MADA UNIVERSITY YOGYAKARTA**

ABSTRACT

The purpose of this study was to know whether brand image, motivation to publish manuscript, affiliation with School of Medicine, Gadjah Mada University, and prior publication experience in journals of the School of Medicine influenced the interest to publish in those journals. The higher the numbers of respondents showing interest to publish in the journals, the better are chances to select high quality manuscripts with potentially more citations and broader readership.

A sample survey was conducted involving 120 respondents, who may send their manuscripts to the journals. Questionnaires for data collection were adapted from Shukla (2010) to measure the interest to publish manuscript, from Sondoh et al. (2007) for perception on brand image, and from Miller and Bedeian (2010) for motivation to publish. The questionnaires were distributed to respondents and self-administered before being handed to the researcher.

Results of the study suggest that perception on brand image is the strongest predictor of interest to publish manuscripts in journals catered by the School of Medicine, Gadjah Mada University. Motivation to publish only weakly predicts interest to publish, and is not significant statistically. Affiliation and prior publication do not seem to be associated with interest to publish. Efforts to improve brand awareness, recognition, and perceived associations with positive attributes of the journals would increase manuscript submission, citations and readership among loyal readers and writers. Brand image is a useful feature in marketing theories which can be applied in the improvement of manuscript submission to academic journals.

Keywords: brand image, motivation, interest to publish, Journal of the School of Medicine, Gadjah Mada University

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat kasihNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul *PENGARUH BRAND IMAGE DAN MOTIVASI PADA MINAT UNTUK PUBLIKASI DI JURNAL-JURNAL FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS GADJAH MADA, YOGYAKARTA* dengan baik.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Atmajaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dorongan, serta oda dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Untuk itu, secara khusus dan dengan setulus hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan penuh dedikasi berkenan meluangkan waktu guna memberikan ide-ide, bimbingan, arahan dan saran yang berguna dalam menyusun tesis ini.
2. Seluruh Dosen Pengajar di Program Pascasarjana Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah mendidik dan memberi bekal pengetahuan serta wawasan kepada penulis.
3. Segenap Staf Tata Usaha Program Pascasarjana Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama studi di Program Pascasarjana Universitas Atmajaya Yogyakarta.

4. Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kedua Orangtuaku yang telah memberikan dukungan, perhatian, doa restu, dan motivasi kepada penulis.
6. Anak-anakku, Albert Chandra Waskita Hendrakusuma, Laurentius Chrishary Cahyo Timur, Cornellius Asmoro Bagus Pamungkas, yang selalu memberikan cinta dan semangat kepada penulis.
7. Seseorang yang sangat spesial yang selalu memberikan perhatian, cinta, dukungan, dan semangat kepada penulis.
8. Kakak-Kakakku dan seluruh keluarga besar, serta semua teman-teman dan seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semuapihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas kebaikan kepada segenap pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan tesis ini.

Yogyakarta, 7 Oktober 2014

Penulis

Hilaria Lestari Budiningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Perumusan Masalah	8
1.3.Ruang Lingkup Studi	9
1.4.Keaslian Penelitian	9
1.5.Tujuan Penelitian	10
1.6.Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Manfaat Manajerial	11
1.6.2. Manfaat Akademik	11
1.7.Sistematika Penulisan	12
Bab 1: Pendahuluan	12
Bab 2: Tinjauan Pustaka	12
Bab 3: Metodologi Penelitian	13
Bab 4: Analisis Data dan Pembahasan	13
Bab 5: Kesimpulan dan Saran	13
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	 14
2.1.Landasan Teori	14
2.2.Minat Publikasi..	14
2.3. <i>Brand</i> dan <i>Brand Image</i>	15
2.4.Minat untuk Publikasi	18
2.5.Pengembangan Hipotesis	21

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1.Rancangan Penelitian	25
3.2.Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.3.Pengukuran Variabel Penelitian	26
3.3.1. Minat Publikasi	26
3.3.2. <i>Brand Image</i>	27
3.3.3. Motivasi	28
3.4.Tahapan Penelitian	30
3.5.Kesulitan Penelitian	31
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	33
4.1.Uji Beda Minat Publikasi	35
4.2.Uji Regresi Berganda	38
4.3.Pembahasan Hasil Penelitian	41
BAB V. PENUTUP	44
5.1.Minat Publikasi	44
5.2.Persepsi atas <i>Brand Image</i>	44
5.3.Motivasi Publikasi	46
5.4.Implikasi Manajerial	46
5.5.Keterbatasan Penelitian	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1. Uji Regresi Berganda Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Motivasi Terhadap Minat Publikasi di Jurnal FK UGM	38

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Adaptasi Minat Publikasi Dari Shukla (2010)	27
Tabel 3.2.	Adaptasi <i>Brand Image</i> Mengacu Pada Sondoh Et Al. (2007)	28
Tabel 3.3.	Adaptasi Kuesioner Motivasi Diadaptasi Dari Miller dan Bedeian (2010)	29
Tabel 4.1.	Rata-Rata Dan Deviasi Standar Minat Publikasi, Persepsi Brand Image Dan Motivasi Publikasi	34
Tabel 4.2.	Perbedaan Rata-Rata Minat Publikasi Di Antara Para Responden Yang Berafiliasi dan Tidak Berafiliasi Dengan FK UGM	35
Tabel 4.3.	Perbedaan Rata-Rata Minat Publikasi Di Antara Para Responden Yang Pernah dan Belum Pernah Publikasi di Jurnal FK UGM	36
Tabel 4.4.	Pengaruh Persepsi Brand Image dan Motivasi Publikasi Terhadap Minat Publikasi	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Lembar Penjelasan Kepada Calon Subjek	54
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian	57
Lampiran 3.	Analisis Hasil Penelitian Tesis	60
Lampiran 4.	Data Kuesioner Responden	63
Lampiran 5.	Data Set Penelitian “Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Motivasi Pada Minat Untuk Publikasi Di Jurnal-Jurnal FK UGM, Yogyakarta	69
Lampiran 6.	Statistika Deskriptif Masing-Masing Pertanyaan Kuesioner	73