

ABSTRAK

LAURENSIUS AXEL PRINASDIKA. NIM 2020110015. Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Kampus Usahid (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2023) Dibawah bimbingan Ibu Euis Widiati, SE, MM.

Proses pendidikan bisa berlangsung di sekolah maupun perguruan tinggi atau universitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari aspek word of mouth dan brand image terhadap keputusan memilih kampus Usahid. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini berjumlah 390 orang dan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yang dihitung dengan rumus slovin sehingga mendapatkan sampel 80 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang masing-masing di uji coba telah memenuhi validasi dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis yang digunakan yaitu uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi dengan program SPSS 25. Hasil penelitian menggunakan uji f menunjukkan word of mouth dan brand image secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kampus Usahid, yang dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara parsial word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kampus Usahid yang dimana nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kampus Usahid yang dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 <$

0,05. Uji koefisien determinasi sebesar 62,5%, yang dimana keputusan memilih kampus dapat dijelaskan oleh word of mouth dan brand image. Sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa word of mouth dan brand image sangat penting dan mempengaruhi dalam keputusan memilih kampus.

Kata kunci: Brand Image, Keputusan Memilih, Responden, Usahid, Word of Mouth

ABSTRACT

Laurensius Axel Prinasdika. NIM 2020110015. The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Choosing Usahid University (A Case Study on the 2023 Cohort) under the guidance of Mrs. Euis Widiati, SE, MM.

The process of education can occur in schools as well as higher education institutions or universities. This research aims to determine the influence of word of mouth and brand image on the decision to choose Usahid University. The research methodology employed is quantitative descriptive analysis. The population of this study amounts to 390 individuals, with a sample size of 80 determined using non-probability sampling technique calculated with the Slovin formula. Data collection was conducted through a questionnaire using a Likert scale, each item of which was validated for reliability. This study employs multiple linear regression analysis with hypothesis testing

including F-test, t-test, and determination coefficient test using SPSS 25 software. The results of the F-test indicate that both word of mouth and brand image collectively or simultaneously have a significant influence on the decision to choose Usahid University, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, individually, word of mouth significantly affects the decision to choose Usahid University, with a significance value of $0.017 < 0.05$, while brand image also significantly influences the decision, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The determination coefficient test shows a value of 62.5%, indicating that the decision to choose the university can be explained by word of mouth and brand image. The remaining 37.5% is influenced by other factors not examined in this research. It can be concluded that word of mouth and brand image are crucial and influential factors in the decision-making process of choosing a university.

Keywords: Brand Image, Decision Making, Respondents, Usahid, Word of Mouth