

ABSTRAKSI

Pendidikan merupakan salah satu prioritas terpenting bagi sebagian masyarakat. Sebagian dari masyarakat memiliki harapan untuk dapat melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi.

Bagi sebagian masyarakat yang memilih untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi, maka mereka akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan permasalahan. Memilih melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, masyarakat akan dihadapkan adanya beragam pilihan perguruan tinggi. Untuk itu citra merek perguruan tinggi sangat berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pendidikan tinggi.

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh citra merek perguruan tinggi terhadap keputusan pemilihan pendidikan tinggi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2012 Universitas Mercu Buana. Sebanyak 100 responden. Analisis Regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Process Social Science* (SPSS) 16, digunakan untuk menganalisis data.

Koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,046 berarti 4,6% keputusan pemilihan pendidikan tinggi dapat dijelaskan oleh variabel citra merek perguruan tinggi, sedangkan sisanya yaitu 95,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya (misalnya : materi perkuliahan, masa studi, dst) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : citra merek, keputusan pemilihan

ABSTRACT

Education is one of the most important priority for most people. Some of the people have hope to be able to continue and complete their education to the highest level.

For some people who choose to continue and complete their education to the highest level, then they will be faced with many choices and issues. Choose to continue their education into college, the community will be faced with a wide selection of colleges. For that brand image greatly affect college selection decisions of higher education.

This study aimed to examine the effect of brand image against the decision of electoral colleges of higher education. Samples taken in this study is a student of economic faculty of the University of Mercu Buana force 2012. A total of 100 respondents. Regression analyzes were carried out with the software Statistical Process Social Science (SPSS) 16, is used to analyze the data. The analysis showed that the college's brand image has an influence on the selection decisions of higher education.

The coefficient of determination (adjusted R²) were obtained for 0.046 means 4.6% of higher education selection decisions can be explained by the university's brand image variables, while the remaining 95.4% is influenced by other variables (eg, lecture material, the study period, etc.) were not examined in this study.

Keywords: brand image, selection decisions