



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Yohanita RM
44211120005

Pengaruh *Brand Image* Universitas Mercu Buana terhadap
Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi
Jumlah Halaman : 121 halaman + 16 lampiran
Bibliografi : 47 acuan, tahun 1967 - 2018

ABSTRAK

Saat ini, citra dari sebuah universitas menjadi sangat penting dan menjadi modal utama bagi institusi pendidikan. Citra yang bagus mencerminkan kualitas dari universitas tersebut. Namun bukanlah perkara mudah untuk mengembangkan perguruan tinggi di Indonesia, mengingat ketatnya persaingan dengan perguruan-perguruan tinggi lain. Kenyataan akan adanya persaingan yang begitu ketat tersebut membuat pihak universitas menyadari untuk memaksimalkan kinerja dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan usaha mengembangkan nama perguruan tinggi sehingga memiliki *Brand Image* yang kuat di mata masyarakat, karena dengan *Brand Image* yang kuat, maka citra tersebut akan terus ada di benak masyarakat dan menimbulkan kepercayaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* Universitas Mercu Buana terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikannya. Bila memang ada, seberapa besar pengaruh *Brand Image* tersebut terhadap keputusan memilih para mahasiswa untuk menentukan Universitas Mercu Buana sebagai perguruan tinggi pilihan dalam melanjutkan pendidikannya.

Hasil penelitian ini membahas tentang dimensi pembentuk *Brand Image* dan juga dimensi yang berkontribusi terhadap Keputusan Memilih serta meneliti korelasi dari 2 variabel tersebut. Survey dilakukan kepada 98 orang mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan *Public Relations*, Universitas Mercu Buana Program Reguler 2 pada Kampus B, Tahun Akademik 2017/2018.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara *Brand Image* Universitas Mercu Buana dengan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih merujuk pada hasil uji korelasi sebesar 0,616 dan terletak pada interval koefisien 0,60 – 0,799. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa Uji Hipotesis menunjukkan hasil sebesar $t_{hitung} 8,228 > t_{tabel} 1,985$, menunjukkan bahwa H_a Diterima dan H_o Ditolak. Maka kesimpulannya adalah *Brand Image* Universitas Mercu Buana berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Universitas Mercu Buana sebagai perguruan tinggi dalam melanjutkan pendidikannya.