

## ABSTRAK

**Wafiq Fadhilah Anwar. 2024. NIM 2220060118.** Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Penentuan Perguruan Tinggi Pilihan (Studi Kasus di UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

Perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan tinggi yang mengemban peran krusial dalam pengembangan sumber daya manusia dan pembentukan generasi penerus. Fase penting dalam perjalanan pendidikan dan pengembangan diri mahasiswa turut dilalui dalam proses pemilihan perguruan tinggi oleh mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi sebesar 57.916 mahasiswa, dan total sampel sebanyak 435 responden, yang terdiri dari 199 responden dari UIN Jakarta dan 236 responden dari UIN Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Brand image* oleh Kotler dan Keller, *Brand awareness* oleh Aaker, *Word of mouth* oleh Philip Kotler, serta keputusan memilih berdasarkan teori Philip Kotler.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan memilih di kedua universitas yang diteliti, yaitu UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Sebaliknya, *brand awareness* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih di kedua universitas tersebut. Sedangkan *word of mouth* ditemukan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di kedua universitas tersebut. Pengaruh simultan dari kedua PTKIN berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih pada UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen perguruan tinggi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan. Pengaruh negatif dari *Brand image* dan *word of mouth* menunjukkan perlunya perbaikan dalam aspek-aspek yang berkaitan dengan citra dan persepsi publik, sementara pengaruh positif dari *Brand awareness* menekankan pentingnya pengelolaan merek yang efektif untuk menarik minat calon mahasiswa. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajer pemasaran pendidikan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan citra merek dan kesadaran merek, serta memahami peran WoM dalam keputusan pemilihan universitas.

**Kata Kunci:** *Brand image*, *brand awareness*, dan *word of mouthe*, Pengambilan Keputusan, Perguruan Tinggi

## ABSTRACT

**Wafiq Fadhilah Anwar. 2024. NIM 2220060118.** The Effect of Word of Mouth, Brand Awareness, and Brand Image on Students' Decision-Making in Selecting Higher Education Institutions (A Case Study of UIN Sunan Gunung Djati Bandung and UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

Higher education institutions play a crucial role in the development of human resources and the formation of future generations. An important phase in the educational journey and personal development of students is also experienced in the process of selecting a university.

This study aims to explore the influence of brand image, brand awareness, and word of mouth on students' decision-making in choosing UIN Sunan Gunung Djati Bandung and UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

The research method used is quantitative, with a population of 57,916 students and a total sample of 435 respondents, consisting of 199 respondents from UIN Jakarta and 236 respondents from UIN Bandung. The theories used in this research include Brand Image theory by Kotler and Keller, Brand Awareness theory by Aaker, Word of Mouth theory by Philip Kotler, and the decision-making theory by Philip Kotler.

The research results indicate that brand image has a significant negative influence on the decision to choose in both universities studied, namely UIN Sunan Gunung Djati Bandung and UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Conversely, brand awareness shows a significant positive influence on the decision to choose in both universities. Meanwhile, word of mouth is found to have a significant negative influence on the decision to choose a university in both universities. The simultaneous influence of the two universities positively affects the decision to choose UIN Sunan Gunung Djati Bandung and UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

This research provides important insights for university management regarding the factors influencing prospective students' decisions in choosing an educational institution. The negative influence of brand image and word of mouth indicates a need for improvements in aspects related to public image and perception, while the positive influence of brand awareness underscores the importance of effective brand management to attract prospective students. These findings offer valuable insights for educational marketing managers to design more effective strategies in enhancing brand image and awareness and understanding the role of WoM in university selection decisions.

**Keywords:** *Brand image, brand awareness, dan word of mouthe, Decision Making, Higher Education Institutions.*

## الملخص

وَأَفِقُ فَضِيلَةَ أَنْوَرٍ . ٢٠٢٤ . رَقْمُ التَّسْجِيلِ ٢٢٢٠٠٦٠١١٨ . تَأْتِيُ الكَلَامُ الشَّفْهِيُّ ، وَالْوَعْيُ بِالْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ ، وَصُورَةَ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ عَلَى اتِّخَاذِ الْقَرَارِ لَدَى الطُّلَابِ فِي تَحْدِيدِ الْجَامِعَةِ الْمُخْتَارَةِ (دِرَاسَةٌ حَالَةٌ فِي جَامِعَةِ سُنَنِ غُونُونِغِ دِجَاتِي بَنْدُونِغِ وَجَامِعَةِ شَرِيفِ هِدَايَةَ اللَّهِ جَاكَرَتَا)

تُعَدُّ الْجَامِعَاتُ مَوْسَسَاتٍ تَعْلِيمِيَّةً عَالِيَةً تَلْعَبُ دَوْرًا حَاسِمًا فِي تَطْوِيرِ الْمَوَارِدِ الْبَشَرِيَّةِ وَتَشْكِيلِ الْأَجْيَالِ الْقَادِمَةِ . تَمُرُّ مَرِحَلَةً هَامَةً فِي رِحْلَةِ التَّعْلِيمِ وَتَطْوِيرِ الذَّاتِ لِلطُّلَابِ عِبْرَ عَمَلِيَّةِ اخْتِيَارِ الْجَامِعَةِ

تَهْدَفُ هَذِهِ الدِّرَاسَةُ إِلَى اسْتِكْشَافِ تَأْثِيرِ صُورَةِ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ ، وَوَعْيِ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ ، وَالْكَلامِ الشَّفْهِيِّ عَلَى اتِّخَاذِ قَرَارَاتِ الطُّلَابِ فِي اخْتِيَارِ جَامِعَةِ إِسْلَامِيَّةِ نَاصِرِ الدِّينِ غُونُونِغِ دِجَاتِي بَنْدُونِغِ وَجَامِعَةِ إِسْلَامِيَّةِ شَرِيفِ هِدَايَةَ اللَّهِ جَاكَرَتَا

تَمَّ اسْتِخْدَامُ الْمَنْهَجِ الْكَمِيِّ فِي الْبَحْثِ ، حَيْثُ شَمِلَتِ الْعَيْنَةُ 57,916 طَالِبًا ، وَتَمَّ اخْتِيَارُ 435 مَسْتَجِيبًا ، مِنْهُمْ 199 مِنْ جَامِعَةِ إِسْلَامِيَّةِ شَرِيفِ هِدَايَةَ اللَّهِ جَاكَرَتَا وَ236 مِنْ جَامِعَةِ إِسْلَامِيَّةِ نَاصِرِ الدِّينِ غُونُونِغِ دِجَاتِي بَنْدُونِغِ . النُّظَرِيَّاتُ الْمُسْتَحْدَمَةُ فِي هَذَا الْبَحْثِ هِيَ نَظَرِيَّةُ صُورَةِ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ لِكُوْتَلِرْ وَكَيْلِرْ ، وَوَعْيِ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ لِأَكْرَ ، وَالْكَلامِ الشَّفْهِيِّ لِفِيلِيْبْ كُوْتَلِرْ ، وَكَذَلِكَ قَرَارِ الْاِخْتِيَارِ بِنَاءً عَلَى نَظَرِيَّةِ فِيلِيْبْ كُوْتَلِرْ

تُظْهِرُ نَتَائِجُ الْبَحْثِ أَنَّ صُورَةَ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ لَهَا تَأْثِيرٌ سَلْبِيٌّ كَبِيرٌ عَلَى قَرَارِ الْاِخْتِيَارِ فِي الْجَامِعَتَيْنِ الْمَدْرُوسَتَيْنِ ، وَهُمَا جَامِعَةُ إِسْلَامِيَّةِ نَاصِرِ الدِّينِ غُونُونِغِ دِجَاتِي بَنْدُونِغِ وَجَامِعَةُ إِسْلَامِيَّةِ شَرِيفِ هِدَايَةَ اللَّهِ جَاكَرَتَا . عَلَى النَّقِيضِ مِنْ ذَلِكَ ، يَظْهَرُ وَعْيُ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ تَأْثِيرًا إِبْجَائِيًّا كَبِيرًا عَلَى قَرَارِ الْاِخْتِيَارِ فِي هَاتَيْنِ الْجَامِعَتَيْنِ . بَيْنَمَا وُجِدَ أَنَّ الْكَلامِ الشَّفْهِيِّ لَهُ تَأْثِيرٌ سَلْبِيٌّ كَبِيرٌ عَلَى قَرَارِ الْاِخْتِيَارِ فِي جَامِعَةِ نَاصِرِ الدِّينِ غُونُونِغِ دِجَاتِي بَنْدُونِغِ وَجَامِعَةِ إِسْلَامِيَّةِ شَرِيفِ هِدَايَةَ اللَّهِ جَاكَرَتَا .

تَقْدَمُ هَذِهِ الدِّرَاسَةُ رُؤْيً هَامَةً لِإِدَارَةِ الْجَامِعَاتِ حَوْلَ الْعَوَامِلِ الَّتِي تَوَثِّرُ عَلَى قَرَارَاتِ الطُّلَابِ الْمُحْتَمَلِينَ فِي اخْتِيَارِ الْمَوْسَسَاتِ التَّعْلِيمِيَّةِ يَظْهَرُ التَّأْثِيرُ السَّلْبِيُّ لَصُورَةِ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ وَالْكَلامِ الشَّفْهِيِّ الْحَاجَةُ إِلَى تَحْسِينِ الْجَوَانِبِ الْمُتَعَلِّقَةِ بِالسَّمْعَةِ وَالتَّصَوُّرِ الْعَامِ ، بَيْنَمَا يَبْرُزُ التَّأْثِيرُ الْإِبْجَائِيُّ لَوَعْيِ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ أَهْمِيَّةَ إِدَارَةِ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ بِشَكْلِ فَعَالٍ لِحُذْبِ اِهْتِمَامِ الطُّلَابِ الْمُحْتَمَلِينَ . تَوْفُرُ هَذِهِ النُّتَائِجُ رُؤْيً قِيَمَةً لِمُدِيرِي التَّسْوِيقِ التَّعْلِيمِيِّ لِتَصْمِيمِ اسْتِرَاطِيَجِيَّاتٍ أَكْثَرَ فَاعِلِيَّةً فِي تَحْسِينِ صُورَةِ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ وَوَعْيِ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ ، وَكَذَلِكَ فَهْمِ دَوْرِ الْكَلامِ الشَّفْهِيِّ فِي قَرَارِ الْاِخْتِيَارِ الْجَامِعَةِ

**الكلمات المفتاحية:** الكلام الشفهي، وعي العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، اتخاذ القرارات، الجامعات