

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana brand image memediasi persepsi harga dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi UNPRI. Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling dan rumus lemeshow untuk menentukan jenis dan jumlah sampel, sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner di kawasan Universitas Prima Indonesia. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pengolahan data SMART-PLS, yang digunakan untuk menguji ke-validitasan dan reliabilitas setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan memilih mahasiswa. Akan tetapi, harga tidak menjadi alasan kuat atau signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih UNPRI. Namun, secara keseluruhan baik brand image, persepsi harga dan kualitas pelayanan memberikan hasil yang memadai standar dalam mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa. Peranan brand image juga memberikan hasil yang signifikan dalam memediasi persepsi harga dan kualitas pelayanan dengan keputusan mahasiswa dalam memilih.

Kata Kunci : Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Memilih

ABSTRACT

The propose of this study to find out more deeply how brand image mediates price perception and service quality in influencing students' decisions to choose UNPRI college. This study uses a simple random sampling method and the lemeshow formula to determine the type and number of samples, as many as 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires in the Universitas Prima Indonesia area. The data analysis technique in this study used SMART-PLS data processing, which was used to test the validity and reliability of each independent variable against the dependent variable. The results of this study indicate that brand image and service quality have a positive effect on students' decision to choose. However, price is not a strong or significant reason for students' decisions to choose UNPRI. However, overall, both brand image, price perception and service quality provide adequate standard results in influencing students' decisions to choose. The role of brand image also provides significant results in mediating price perception and service quality with students' decisions in choosing.

Keywords : Brand Image, Price Perception, Service Quality and student decisions