

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMILIHAN UNIVERSITAS YANG DIDIRIKAN OLEH KORPORASI
(STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS BAKRIE, SAMPOERNA
UNIVERSITY DAN PODOMORO UNIVERSITY)**

Mahadi¹,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan biaya kuliah terhadap keputusan pemilihan Universitas yang didirikan oleh korporasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai merek, citra merek, jasa, harga, universitas sebagai penyedia jasa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan analisis regresi berganda. Variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,649), diikuti oleh variabel citra merek (0,344) dan yang terakhir adalah variabel citra merek (0,344). Koefisien determinasinya (*adjusted R²*) sebesar 0,920 atau 92 persen. artinya model koefisien determinasi bagus. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Universitas yang didirikan oleh korporasi.

Kata kunci: merek, citra merek, harga, jasa, keputusan pembelian

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, Jakarta

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE TOWARD TO
PURCHASED DECISION THAT ESTABLISHED BY CORPORATIONS
(STUDY CASE IN BAKRIE UNIVERSITY, SAMPOERNA UNIVERSITY,
AND PODOMORO UNIVERSITY)**

Mahadi¹,

ABSTRACT

The objectives of this study is to examine the effect of brand image and perceived price on purchase decision of universities that established by corporations in Indonesia. This study aimed to examine the effect of brand image and perceived price on purchase decision of private universities. The theory used in this study is a theory about the brand, brand image, service, price, and purchase decision. Type of this study is causal study. Samples used in this research were 100 respondents. The sampling of this research using purposive sampling technique. Data analysis method that used is quantitative analysis using multiple regression analysis. The independent variable that has the biggest effect toward the dependent variable is Price (0.649), followed by Brand Image (0,344). The coefficient of determination (adjusted R²) of this research is 0,920 or 92% that shows the goodness of coefficient of determination model. This research can be concluded that brand image and price affect in positive and significant way toward to purchase decision of private universities in Indonesia.

Keyword: Brand Image, Price, Service, Purchase Decision

¹ Student of Management Major, Bakrie University, Jakarta