

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, persepsi kualitas, dan promosi mulut ke mulut terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta. Dalam persaingan yang ketat di dunia pendidikan, faktor-faktor tersebut menjadi penentu penting dalam proses pengambilan keputusan oleh calon mahasiswa. Ekuitas merek mencerminkan kekuatan suatu merek yang diperoleh melalui pengalaman dan persepsi konsumen dari waktu ke waktu, sehingga merek yang kuat akan memudahkan konsumen dalam menelusuri dan memilih produk atau jasa, termasuk dalam konteks pendidikan tinggi. Persepsi kualitas berkaitan dengan bagaimana kualitas produk atau jasa diharapkan oleh konsumen, yang akan memengaruhi efektivitas promosi yang dilakukan oleh institusi pendidikan. Promosi mulut ke mulut, sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi ini, sementara promosi mulut ke mulut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen pemasaran perguruan tinggi dalam meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak mahasiswa di masa depan.

Kata kunci: ekuitas merek, persepsi kualitas, promosi mulut ke mulut, keputusan mahasiswa, Itb Ahmad Dahlan Jakarta

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of brand equity, perceived quality, and word of mouth on student decisions in choosing the Ahmad Dahlan Jakarta Institute of Technology and Business. In the intense competition in the world of education, these factors are important determinants in the decision-making process by prospective students. Brand equity reflects the strength of a brand obtained through consumer experiences and perceptions over time, so that a strong brand will make it easier for consumers to browse and choose products or services, including in the context of higher education. Perceived quality relates to how the quality of the product or service is expected by consumers, which will affect the effectiveness of promotions carried out by educational institutions. Word of mouth, as a form of marketing communication. This study uses the SEM-PLS method to analyze data obtained from questionnaires distributed to ITB Ahmad Dahlan Jakarta students. The results showed that brand equity and perceived quality had a significant effect in influencing students' decisions to choose this college, while word of mouth had no significant effect on students' decisions in influencing students' decisions to choose a college. The findings provide important implications for college marketing management in improving competitiveness and attracting more students in the future.

Keywords: brand equity, perceived quality, word of mouth, student decision, Itb Ahmad Dahlan Jakarta