

## ABSTRACT

The research was based on the interest of marketing activities conducted on service industry, especially Higher Education. The main source of income on Higher Education came from the payments of the students who register and participate in educational programs. Brand image plays a role in determining the purchasing decisions made by prospective students in choosing a higher education. The purpose of this research was to examine the relationship between promotion and word-of-mouth or unpaid publicity with the Higher Education brand image.

The research was conducted on 200 high school students in Jakarta. School that is used as the sample in this research is SMAK 1 BPK Penabur, Al-Izhar Pondok Labu, dan Lab School Kebayoran. This research can be categorized as a quantitative survey. Sampling technique that is used is a non-probability sampling technique using convenience sampling. Data analysis conducted in two ways, first purifying the instrument (factor analysis) and then model testing (SEM) assisted using SPSS 16 and SPSS AMOS 18.

The finding of this research showed that the promotion and word-of-mouth have a significant effect on brand image of higher education especially in S1 Prasetya Mulya. Promotion have a stronger effect than word-of-mouth to the Higher Education brand image.

**Keywords: Higher Education, Brand Image, Promotion, Word-of-Mouth**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan pada produk berupa layanan terutama Perguruan Tinggi. Sumber pemasukan utama dari Perguruan Tinggi berasal dari pembayaran mahasiswa yang mendaftar dan mengikuti layanan program pendidikan yang ditawarkan. Citra merek adalah salah satu faktor yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi. Tujuan penelitian ini adalah melihat hubungan antara kegiatan promosi dan *word-of-mouth* atau publisitas yang tidak dibayar dengan citra merek Perguruan Tinggi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan terhadap 200 pelajar Sekolah Menengah Atas di Jakarta. Sekolah-sekolah yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah SMAK 1 BPK Penabur, Al-Izhar Pondok Labu, dan Lab School Kebayoran. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai survei kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* technique dengan cara *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu *purifying the instrument* atau pengembangan instrumen (analisis faktor) dan pengujian model (SEM) yang dibantu menggunakan SPSS 16 dan SPSS AMOS 18.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *word-of-mouth* memiliki pengaruh yang nyata terhadap citra merek Perguruan Tinggi terutama di S1 Prasetya Mulya. Promosi juga memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *word-of-mouth* terhadap citra merek perguruan tinggi.

**Kata kunci: Perguruan Tinggi, Citra Merek, Promosi, *Word-of-Mouth***