

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap niat siswa/I SMA se-Bandung Timur untuk menggunakan jasa bimbingan belajar Primagama. Faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *word of mouth* sebagai variabel independen. Sedangkan niat beli sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/I SMA di wilayah Bandung Timur yang belum dan berniat mengikuti program bimbingan belajar. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien korelasi *rank spearman* dan koefisien determinasi pada taraf signifikansi 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 20.00*. Pada penelitian ini dinyatakan bahwa kuesioner valid dan reliabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memberikan kontribusi pengaruh terhadap niat beli sebesar 13,03% sedangkan 86,97% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan kontribusi pengaruh terhadap niat beli sebesar 37,58% sedangkan 62,42% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Niat Beli.

## **ABSTRACT**

*This research intend to know how the influence of the brand image and the word of mouth towards the senior high school students intention in East Bandung to utilize the study guidance service of Primagama. The factors that examined in this research are the brand image and the word of mouth as independent variable. Meanwhile, the buying intention as dependent variable.*

*The methodes used in this research are the descriptive and the verification method. Population in this research are the students of the senior high school in East Bandung that have not yet had the intention and that have had the intention to follow the study guidance programme. The sample determination technique that is utilized in this research is non probability sampling by using the purposive sampling, with the sample amount to 200 person. Meanwhile the analysis method that is used in this research is the rank spearman correlation coefficient analysis and the determinant coefficient on significance level 5%. Program that is utilized to analyze the data is the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 20.00. In this research stated that the questionnaire are valid and reliable.*

*The result of this research shows that the brand image gives the contribution of influence towards buying intention as big as 13,03%, meanwhile 86,97% can be explained by the other variables in the external model of this research. The research result shows that the word of mouth gives the contribution of influence towards buying intention as big as 37,58% meanwhile 62,42% can be explained by the other variables in the external model of this research.*

*Key word: Brand Image, Word Of Mouth, and Buying Intention*