

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh word of mouth dan reputasi perusahaan terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Widyatama. Ketatnya persaingan bisnis di sektor pendidikan di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, membuat Universitas Widyatama bersaing dengan beberapa kampus lain yang memiliki Program Magister. Saat ini Bandung memiliki cukup banyak PTN dan PTS yang memiliki reputasi baik di skala internasional dan regional. Oleh karena itu sangat penting bagi Universitas Widyatama untuk menjalankan komunikasi dengan konsumen dari mulut ke mulut dan membangun reputasi yang dimilikinya. Jenis penelitian adalah deskriptif dan verifikatif, data penelitian adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sampel penelitian adalah 80 responden, metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Variabel penelitian ini terdiri dari 1 variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian dan 2 variabel independen (X) yaitu word of mouth dan reputasi perusahaan. Penelitian ini diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji korelasi, regresi linier berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji F, serta koefisien determinasi. Hasil uji regresi linier berganda pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh sebesar 0,308, dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh sebesar 0,569, sedangkan pengaruh simultannya sebesar 0,313. Jadi kesimpulannya adalah variabel word of mouth dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Word of Mouth, Reputasi Perusahaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of word of mouth and corporate reputation on the decision to become a student of Master Program Management University Widyatama. Strict business competition in the education sector in Indonesia, especially in the city of Bandung, making the University Widyatama compete with several other campuses that have Master Program. Currently Bandung has quite a lot of State Universities (PTN) and Private Universities (PTS) which has a good reputation on international and regional scale. Therefore it is very important for University Widyatama to run the communication with consumers through word of mouth and build the reputation it has. The research type is descriptive and verification, research data are primary data and secondary data, data collecting technique through questionnaire, research sample is 80 respondents, sampling method using non probability sampling with accidental sampling technique. The variable of this research consist of 1 dependent variable (Y) that is purchasing decision and 2 independent variable (X) that is word of mouth and company reputation. This study was tested using validity test, reliability test, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroskedastisitas test, correlation test, multiple linear regression, hypothesis test consisting of T test and F test, and coefficient of determination. The result of multiple linear regression test on purchasing decision shows that word of mouth has influence of 0,308, and company reputation has influence equal to 0,569, while its simultaneous influence is 0,313. So the conclusion is word of mouth variables and company reputation has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Word of Mouth, Corporate Reputation, Purchase Decision