

ABSTRACT

Najib Mutamam, The Influence of Brand Image, UKT and Location on the 2020 Student's Decision to Choose Trunojoyo Madura University. Under the guidance of Mr. Hadi Purnomo S.E., M.M.

The purpose of this study was to see whether the brand image, UKT and location had an effect both partially and simultaneously on the decision of students of class 2020 who chose Trunojoyo Madura University.

This research uses quantitative methods. The population of this study were students of the 2020 class of Trunojoyo Madura University. The sampling technique used was proportional stratified random sampling. The data were collected by distributing questionnaires. The analysis method used is multiple linear regression. Hypothesis testing is done by statistical tests namely T test (partial) and F test (simultaneous).

The results of investigating research show that brand image partially influences the decisions of students of class 2020 who choose Trunojoyo Madura University. UKT does not have a partial effect on the decision of the 2020 class students to choose Trunojoyo Madura University. Location partially influences the decision of students of class 2020 to choose Trunojoyo Madura University. Brand image, UKT and location simultaneously influence the decision of students of class 2020 to choose Trunojoyo Madura University.

Keywords: brand image, UKT, location, decision to choose

ABSTRAK

Najib Mutamam, Pengaruh *Brand Image*, UKT dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2020 Memilih Universitas Trunojoyo Madura. Dibawah bimbingan bapak Hadi Purnomo S.E., M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah brand image, UKT dan lokasi mempunyai pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2020 memilih universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2020 Universitas Trunojoyo Madura, Teknik penarikan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yakni uji T (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura. UKT tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura. *Brand image*, UKT dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2020 memilih Universitas Trunojoyo Madura.

Kata kunci: *Brand image*, UKT, Lokasi, Keputusan memilih