

ABSTRAK

Nurhayati, NIM : 7162141003. “Pengaruh *Brand Image* Dan Persepsi Peluang Kerja Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Melanjutkan Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”. Skripsi. Jurusan Ekonomi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.

Permasalahan pada penelitian ini adalah terjadi fluktuasi pada jumlah mahasiswa yang mendaftar ulang dan memutuskan untuk menjadi mahasiswa baru pada Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi peluang kerja terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Sampel penelitian berjumlah 135 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa melalui uji t terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,757 > 1,978$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X1) terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Selain itu, terdapat pula pengaruh persepsi peluang kerja terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,197 > 1,978$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,002 < 0,05$). Selain itu berdasarkan uji F diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* dan persepsi peluang kerja terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, melalui uji F (simultan) dengan perhitungan membandingkan nilai F_{hitung} sebesar 74,737 dan nilai signifikasnsi 0,000 diperoleh nilai $F_{hitung} 64,084 > F_{tabel} 3,06$ dan nilai sig α sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah secara parsial *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dan persepsi peluang kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Berdasarkan uji F (simultan) diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama *brand Image* dan persepsi peluang kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Studi, Persepsi Peluang Kerja

ABSTRACT

Nurhayati, NIM: 7162141003. "The Effect of Brand Image and Job Opportunities Perception on Student Decision to Continue Study in the Faculty of Economics, State University of Medan". Thesis. Department of Economics, Economic Education Study Program, Faculty of Economics, Medan State University.

The Problem in this research is that there is fluctuation in the number of students who re-register and decide to become a new student in the S1 Program Faculty of Economics, State University of Medan. This study aims to determine the effect of Brand Image and Perception of Job Opportunities on Student' Decision to Continue Study at the Faculty of Economics, State University of Medan by taking a sample of 135 students. Data collection uses documentation and questionnaires. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis.

Based on the data analysis, the results show that through the t test there is an influence of brand image on the decision of students to continue their studies at the Faculty of Economics, State University of Medan by calculating the value of $t_{count} > t_{table}$ ($4.757 > 1.978$) with a significance value less than the significance level 0.05 ($0,000 < 0.05$). This means, there is a positive and significant influence between brand image (X1) on students' decision to continue their studies at the Faculty of Economics, State University of Medan. In addition, there is also the effect of perceptions of job opportunities on students' decision to continue their studies at the Faculty of Economics, State University of Medan with $t_{count} > t_{table}$ ($3.197 > 1.978$) with a significance value less than the significance level of 0.05 ($0.002 < 0.05$). In addition, based on the F test (simultaneous test), the results show that there is a positive and significant influence of Brand Image and Job Opportunity Perception of Students' decision in Continuing Study at the Faculty of Economics, State University of Medan, through the F test (simultaneous) by calculating comparing Fcount values of 74.737 and a significance value of 0,000 obtained a Fcount value of $64.084 > F_{table}$ 3.06 and a sig α value of $0.000 < 0.05$.

The conclusion of this research is that partially brand image has a positive and significant effect on students decision to continue their studies at the Faculty of Economics, State University of Medan and perceptions of job opportunities have a positive and significant effect on students' decision to continue their studies at the Faculty of Economics, State University of Medan. Based on the F test (simultaneous), the results obtained that together the brand image and the perception of job opportunities have a positive and significant effect on students' decision to continue their studies at the Faculty of Economics, State University of Medan.

Keywords : Brand Image, Decision of Study, Perception of Job Opportunities