

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SMK DWIJA BHAKTI 2
JOMBANG DENGAN *WORD OF MOUTH* POSITIF SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Pada Siswa Angkatan 2019)**

ABSTRAK

Oleh:

M Nurul Rizka Pradana

Dosen Pembimbing

Nurali, SE.MSM

Rancangan penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di SMK Dwija Bhakti Jombang 2 Jombang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan memilih jika dimoderasi oleh *word of mouth*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa-siswi kelas 10 yang berjumlah 218 dan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden. Data yang digunakan dalam penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara wawancara dan menyebar angket pernyataan dan data sekunder diambil dengan cara mengutip dari beberapa sumber buku, laporan, jurnal, *wibsite* dll. Angket dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik skala *likert*, setelah itu data diolah dengan menggunakan program SPSS tipe 23. Tahap uji analisis yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan RMA (*Regresi Analisis Moderating*. Dari hasil uji tersebut maka dapat diperoleh hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dan *Brand Image* dapat dimoderasi oleh *Word of Mouth*.

Kata Kunci: Keputusan Memilih, *Brand Image*, *Word of Mouth Positif*, SMK Dwija Bhakti 2 Jombang.