

ABSTRAK

Sepanjang perjalanan hidupnya, manusia akan terus menghadapi berbagai macam pilihan dan proses pengambilan keputusan. Memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih lanjut sering kali dihadapkan dengan banyaknya ragam pilihan, termasuk di antaranya pendidikan formal dan nonformal. Salah satu sekolah nonformal dengan peminat yang tinggi adalah DOES University, sebuah sekolah nonformal animasi yang dibentuk dan dimiliki oleh *public figure* Erix Soekamti. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi tingginya keputusan memilih sekolah nonformal tersebut, di antaranya adalah adanya *brand image* yang baik dan kredibilitas dari pemiliknya. Hal tersebut sejalan dengan tujuan dari penelitian ini, yang mana ingin mengetahui apakah *brand image* dan kredibilitas pemilik mempengaruhi keputusan memilih sekolah nonformal DOES University. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan teknik pengumpulan data sensus atau sampling jenuh dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Source Credibility Theory* dan *Theory of Reasoned Action*. Berdasarkan analisis pada data terhadap 87 responden, menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* dan kredibilitas pemilik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hasil Uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kredibilitas pemilik secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 39,2% terhadap keputusan memilih sekolah nonformal DOES University.

Kata kunci: Brand Image, Kredibilitas Pemilik, Keputusan Memilih, Sekolah Nonformal, DOES University

ABSTRACT

Throughout the course of their lives, humans will continue to face a variety of choices and decision-making processes. Deciding to continue education to a more advanced level is often faced with a wide variety of options, including formal and non-formal education. One of the non-formal schools with high demand is DOES University, a non-formal animation school formed and owned by public figure Erix Soekamti. There are many factors that influence the high decision to choose this non-formal school, including a good brand image and credibility of the owner. This is in line with the purpose of this study, which is to find out whether the brand image and credibility of the owner influence the decision to choose DOES University non-formal school. The method used in this research is quantitative by conducting census data collection techniques and collecting data through distributing questionnaires. The theory used in this research is Source Credibility Theory Theory of Reasoned Action. Based on the analysis of data on 87 respondents, it shows that partially the brand image variable and owner credibility have a positive and significant effect on voting decisions. The results of the F test in this study indicate that the brand image variable and the credibility of the owner simultaneously have a significant effect of 45.8% on the decision to choose DOES University non-formal school.

Keywords: Brand Image, Owner Credibility, Choice Decision, Non-formal School, DOES University