

ABSTRAK

Persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) khususnya di Bandung dalam menjaring mahasiswa baru sangat ketat. Telkom University adalah salah satu perguruan tinggi swasta, merupakan gabungan dari empat Perguruan Tinggi Swasta, yaitu Institut Teknologi Telkom (*IT Telkom*), Institut Manajemen Telkom (*IM Telkom*), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Rupa dan Desain Indonesia Telkom (*STISI Telkom*). Telkom University melakukan *rebranding* pada Agustus 2013, sehingga masyarakat masih belum mengenal nama Telkom University sebagai perguruan tinggi. Tujuan *Rebranding* yaitu merefleksikan identitas baru dari suatu perusahaan atau menciptakan citra yang baru. *Rebranding* akan mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggannya, karena pelanggan-pelanggan menganggap bahwa *brand* perusahaan tersebut tidak ada dan beralih kepada *brand-brand* lain yang merupakan pesaing-pesaing dari perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *rebranding* terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Tahun 2014 memilih Telkom University. Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan kuisioner terhadap 100 orang responden yang diambil secara *proportionate stratified random sampling*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana didapat yaitu $Y = 8,663 + 1,011 X$. Hasil uji t membuktikan *rebranding* memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Tahun 2014 memilih Telkom University. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 42,7% sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pemilihan Universitas, *Rebranding*, *Telkom University*