

## ABSTRAK

Banyaknya perusahaan yang berusaha untuk memperluas market yang dimiliki menyebabkan pentingnya meningkatkan kualitas SDM pada setiap daerah, salah satunya perihal komunikasi. Karena itu, kemampuan Bahasa Inggris sangat diperlukan dalam dunia pekerjaan, karena dirasa dapat meningkatkan keahlian komunikasi seseorang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh mulut ke mulut dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada salah satu institusi Bahasa Inggris di Kota Bandung “Wall Street English”. Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan seluruh anggota Wall Street English Bandung. Variable pada penelitian ini yaitu, mulut ke mulut dan citra merek sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil regresi yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian, dan hasil regresi selanjutnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kedua variabel bebas yang digunakan memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel terikat. Penulis menyarankan kepada institusi untuk memperbaiki kualitas yang dimiliki yang bertujuan untuk meningkatkan variabel bebas yang akan berdampak kepada variabel terikat.

**Kata Kunci;** Mulut ke mulut, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Institut Bahasa Inggris.