

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

---

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)  
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

---

Bangun, Enia Br

2025

# Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Santo Thomas (Study Kasus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

---

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/590>

*Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas*

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN BIAYA PENDIDIKAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH  
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS  
(Study Kasus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**ENIA BR BANGUN**  
**NPM: 210110109**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS  
MEDAN  
2025**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN BIAYA PENDIDIKAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH  
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS  
(Study Kasus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)**

**ENIA BR BANGUN**

**NPM: 210110109**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI**

**Medan, 11 Juni 2025**

**Disahkan Oleh  
Ketua Program Studi**



**Dr. Miska Irani Tarigan, MM.**  
**NIDN: 0108108002**

**Disetujui Oleh  
Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink.

**Darwis Tamba, SE., M. Si**  
**NIDN:0103056601**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN BIAYA PENDIDIKAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH  
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS  
(Study Kasus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)**

**ENIA BR BANGUN**

**NPM: 210110109**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI**

**Medan, 19 Juni 2025**

**Penguji I**



**Dr. Elisabeth Simangunsong, M.Si**

**NIDN: 0129086602**

**Penguji II**



**Esli Silalahi, SE., M.Si**

**NIDN: 0128097301**

**UNIKA SANTO THOMAS  
Ketua Penguji**



**Darwis Tamba, SE., M.Si**

**NIDN:0103056601**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Dr. Kornel Munthe**

**NIDN:0130096702**

**Ketua Program Studi**



**Dr. Miska Irani Tarigan, MM**

**NIDN:0108108002**

## PERYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Enia Br Bangun

NPM : 210110109

Program Studi : Manajemen

Jenjang Program : Strata Satu

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Santo Thomas (Study Kasus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Menyatakan bahwa yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik penelitian ilmiah.

Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 3 Juli 2025  
Peneliti

Enia Br Bangun  
NPM : 210110109

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. Identitas

1. Nama : Enia Br Bangun
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat Tanggal Lahir : Tanjung, 03 juni 2002
4. Agama : Kristen Protestan
5. Nama Ayah : Sah Banci Mehuli Bangun
6. Nama Ibu : Rasmita Br Sembiring
7. Alamat Orang Tua : Narigunung Dua
8. Alamat Penulis : Jl. Melati Raya Gang Bonsai No 9
9. Nomor Hp : 083110882166

### II. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Narigunung 044833 : Tamat Tahun 2015
2. SMP Negeri 1 Kutabuluh : Tamat Tahun 2018
3. SMA Negeri 1 Tiganderket : Tamat Tahun 2021
4. Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Santo Thomas Tahun 2025

## ABSTRAK

**ENIA BR BANGUN, 210110109, 2025 PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS (STUDY KASUS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS )**

**Pembimbing: Darwis Tamba, SE, Msi**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *brand Image*, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Santo Thomas Fakultas Ekonomi dan Bisnis ( Study Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Pengumpulan data dilakukan pada sampel 78 orang mahasiswa. Teknik Pengambilan yang digunakan yaitu *porpositive sampling*. Analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 25. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian merumuskan bahwa persamaan regresi linier berganda adalah  $Y = 8,934 + 0,328 (X_1) + 0,218 (X_2) + 0,318 (X_3) + e_i$  artinya dalam uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Santo Thomas Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan nilai  $t_{hitung} 5,292 > t_{tabel} 1,665$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung} 3,197 > t_{tabel} 1,665$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  sehingga dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Biaya Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung} 4,215 > t_{tabel} 1,665$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Uji F menunjukkan *brand image*, promosi dan biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Santo Thomas Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $19,955 > F_{tabel}$  sebesar  $2,73$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai Koefisien determinasi sebesar  $0,647$ , artinya variabel keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, promosi dan biaya pendidikan sebesar  $64,7\%$  sedangkan  $35,3\%$  lagi dapat dijelaskan oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Promosi, Biaya Pendidikan, Keputusan Memilh*

## **ABSTRACT**

### ***ENIA BR BANGUN, 210110109, 2025 THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND EDUCATION COSTS ON STUDENTS' DECISIONS TO CHOOSE SANTO THOMAS CATHOLIC UNIVERSITY (CASE STUDY OF FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS)***

**Supervisor: Darwis Tamba, SE, Msi**

This study aims to test and analyze the influence of brand image, promotion and education costs on students' decisions to choose Santo Thomas Catholic University, Faculty of Economics and Business (Case Study of the Faculty of Economics and Business). Data collection was carried out on a sample of 78 students. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis used SPSS version 25. The analysis techniques used in this study were validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results of the study formulated that the multiple linear regression equation is  $Y = 8.934 + 0.328 (X1) + 0.218 (X2) + 0.318 (X3) + e_i$  meaning that the t test shows that brand image has a positive and significant effect on students' decisions to choose the Faculty of Economics and Business of Santo Thomas Catholic University with a calculated t value of  $5.292 > t_{table} 1.665$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Promotion has a positive and significant effect with a calculated t value of  $3.197 > t_{table} 1.665$  with a significance level of  $0.002 < 0.05$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Tuition fees have a positive and significant effect with a calculated t value of  $4.215 > t_{table} 1.665$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.

The F test shows that brand image, promotion and education costs have a positive and significant effect simultaneously on students' decisions to choose the Faculty of Economics and Business of Santo Thomas Catholic University with an Fcount value of  $19.955 > F_{table} 2.73$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The determination coefficient value is 0.647, meaning that the decision variable to choose can be explained by the brand image, promotion and education costs variables of 64.7% while the remaining 35.3% can be explained by factors not examined in this study.

**Keywords:** *Brand Image, Promotion, Education Costs, Decision to Choose*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menuntun sepanjang waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS (STUDY KASUS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung berupa moral maupun material. Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Maidin Gultom, SH., M.Hum, selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Bapak Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Ibu Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

4. Ibu Esli Silalahi, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
5. Bapak Darwis Tamba, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktu, dukungan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
6. Ibu Dra, Elisabeth Simangunsong, M selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Esli Silalahi, SE., M.Si, selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dra. Betniar Purba, SE, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan dari awal hingga akhir perkuliahan.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah memberikan pengetahuan dan pendidikan kepada penulis.
10. Teristimewa kepada kedua orang tua saya Bapak Sah Banci Mehuli Bangun dan Ibu Rasmita Br Sembiring. Orang yang paling hebat yang slalu menjadi support system terbaik saya dalam menghadapi kerasnya dunia. Yang slalu mremberikan dukungan baik berupa materi, semangat , doa dan kasih sayang yang tulus kepada penulis mulai dari kecil hingga saat ini.

11. Teristimewa kepada kedua adekku tercinta Milka Br Bangun dan Reza Bangun yang slalu memberikan senyuman, semangat dan doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada Sahabat dan semua teman-teman Manajemen kelas C stambuk 2021 yang berjuang bersama hingga akhir yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih sudah selalu menemani, memberikan doa, semangat dan motivasi hingga skripsi ini selesai.
13. Trimakasih kepada diri saya sendiri Enia Br Bangun. Trimakasih slalu mengusahan semua hal agar terlihat baik baik saja, walau pada kenyataan sebenarnya aku tidak sekuat itu. Trimakasih karena memutuskan tidak menyerah dalam proses penyusunan skripsi ini. Berbahagialah slalu dimanapun berada Enia. Adapun kurang lebihnya mari merayakan diri sendiri.  
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi penulis. Tuhan Yesus Memberkati kita semua.

Medan 15 Juni 2025

Enia Br Bangun  
210110109

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                         | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                        | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                   | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                       | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                    | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                   | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                 | <b>xiii</b> |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>               | <b>1</b>    |
| 1.1 . Latar Belakang .....                   | 1           |
| 1.2 . Identifikasi Permasalahan .....        | 8           |
| 1.3 . Rumusan Masalah .....                  | 9           |
| 1.4 . Tujuan dan Manfaat Penelitian.....     | 9           |
| 1.4.1 . Tujuan Penelitian.....               | 9           |
| 1.4.2 . Manfaat Penelitian.....              | 10          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>          | <b>11</b>   |
| 2.1. Pengertian Pemasaran .....              | 11          |
| 2.2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran.....        | 12          |
| 2.2.1. Tujuan Pemasaran.....                 | 12          |
| 2.2.2. Fungsi Pemasaran .....                | 13          |
| 2.3. Konsep Pemasaran .....                  | 15          |
| 2.4. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....   | 16          |
| 2.4.1. Pengertian <i>Brand image</i> .....   | 16          |
| 2.4.2. Diferensiasi <i>Brand Image</i> ..... | 18          |

|   |    |
|---|----|
| 2.4.3. Manfaat <i>Brand Image</i> .....   | 20 |
| 2.4.4. Indikator <i>Brand Image</i> .....   | 22 |
| 2.5. Promosi .....  | 24 |
| 2.5.1. Pengertian Promosi .....   | 24 |
| 2.5.2. Bauran Promosi ( <i>Pomotion Mix</i> ) .....   | 25 |
| 2.5.3. Fungsi Promosi .....   | 27 |
| 2.5.4. Tujuan promosi .....   | 29 |
| 2.5.5. Indikator Promosi.....   | 30 |
| 2.6. Biaya Pendidikan .....   | 31 |
| 2.6.1. Pengertian Biaya .....   | 31 |
| 2.6.2. Pengertian Biaya Pendidikan .....  | 32 |
| 2.6.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Biaya Pendidikan .....                                     | 33 |
| 2.6.4. Indikator Biaya Pendidikan.....  | 35 |
| 2.7. Keputusan Memilih.....   | 36 |
| 2.7.1 Pengertian Keputusan Memilih.....   | 36 |
| 2.7.2. Proses Keputusan Memilih .....   | 37 |
| 2.7.3. Indikator Yang Mempengaruhi keputusan Memilih .....  | 40 |
| 2.8. Kerangka Berfikir.....   | 42 |
| 2.8.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Memilih.....                                | 42 |
| 2.8.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih .....  | 43 |
| 2.8.3. Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih .....                                 | 44 |
| 2.8.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, Biaya Pendidikan Terhadap<br>Keputusan Memilih..... | 45 |
| 2.9. Hipotesis .....  | 46 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>   | <b>48</b> |
| 3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....   | 48        |
| 3.2. Populasi dan Sampel .....   | 48        |
| 3.2.1. Populasi.....   | 48        |
| 3.2.2. Sampel.....   | 48        |
| 3.3 Operasionalisasi Variabel.....   | 50        |
| 3.4. Skala Pengukuran Variabel .....   | 52        |
| 3.5. Teknik pengumpulan data .....   | 52        |
| 3.6. Teknik Analisis Data .....  | 53        |
| 3.6.1. Uji Validitas.....  | 53        |
| 3.6.2. Uji Reliabilitas .....  | 54        |
| 3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....   | 54        |
| 3.7. Uji Hipotesis .....   | 55        |
| 3.7.1. Uji Signifikan Parsial(Uji-t).....  | 55        |
| 3.7.2. Uji Signifikan simultan(Uji-F).....   | 57        |
| 3.8. Koefisien Determinasi( $R^2$ ) .....  | 58        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>  | <b>59</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Universitas.....   | 59        |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Universitas Katolik Santo Thomas<br>Fakultas Ekonomi dan Bisnis ..... | 59        |
| 4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik<br>Santo Thomas .....              | 62        |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas<br>Katolik Santo Thomas .....        | 64        |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 4.2    | Karakteristik Responden .....   | 69 |
| 4.3    | Tanggapan Responden.....  | 70 |
| 4.3.1. | Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Image</i> .....  | 70 |
| 4.3.2. | Tanggapan Responden Tentang Promosi .....   | 72 |
| 4.3.3. | Tanggapan Responden Tentang Biaya Pendidikan .....  | 75 |
| 4.3.4. | Tanggapan Responden Tentang Keputusan Memilih .....   | 77 |
| 4.4.   | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....  | 80 |
| 4.4.1. | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Parsial .....   | 80 |
| 4.4.2. | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan .....  | 85 |
| 4.5.   | Analisis Regresi Linear Berganda .....  | 86 |
| 4.6.   | Uji Hipotesis .....   | 88 |
| 4.6.1. | Pengujian Secara Parsial (Uji – t) .....  | 88 |
| 4.6.2. | Pengujian Secara Simultan (Uji – F) .....   | 89 |
| 4.7.   | Uji Determinasi ( $R^2$ ).....  | 90 |
| 4.8.   | Pembahasan .....  | 90 |
| 4.8.1. | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih<br>Universitas Katolik Santo Thomas Fakultas Ekonomi dan Bisnis ..   | 90 |
| 4.8.2. | Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih<br>Universitas Katolik Santo Thomas Fakultas Ekonomi dan Bisnis .   | 91 |
| 4.8.3. | Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih<br>Universitas Katolik Santo Thomas Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....   | 92 |
| 4.8.4. | Pengaruh Biaya <i>Brand Image</i> , Promosi dan Biaya Pendidikan<br>Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Santo<br>Thomas Fakultas Ekonomi dan Bisnis..... | 93 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b> | <b>95</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                    | 95        |
| 5.2 Saran .....                        | 96        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>             | <b>98</b> |



## DAFTAR TABEL

| NO         | NAMA TABEL   | HALAMAN |
|------------|--|---------|
| Tabel 1.1. | Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Yang Masuk Universitas Katolik Santo Thomas Dari Tahun 2023 Sampai Tahun 2024. | 5       |
| Tabel 1.2  | Uang Kuliah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika dan Unpab Tahun 2024/2025  | 7       |
| Tabel 3.1  | Jumlah Populasi dan sampel Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2024  | 49      |
| Tabel 3.2  | Defenisi Operasionalisasi Variabel   | 51      |
| Tabel 3.3  | Instrumen skala likert   | 52      |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi  | 69      |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  | 69      |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia   | 69      |
| Tabel 4.4  | Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang <i>Brand Image</i>   | 70      |
| Tabel 4.5  | Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Promosi  | 73      |
| Tabel 4.6  | Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Biaya Pendidikan   | 75      |
| Tabel 4.7  | Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Keputusan Memilih  | 78      |
| Tabel 4.8  | Case Processing Summary (X1)   | 80      |
| Tabel 4.9  | Reliability Statistics   | 81      |
| Tabel 4.10 | Item – Total Statistics  | 81      |
| Tabel 4.11 | Case Processing Summary (X2)   | 81      |
| Tabel 4.12 | Reliability Statistics   | 82      |
| Tabel 4.13 | Item – Total Statistics  | 82      |
| Tabel 4.14 | Case Processing Summary (X3)   | 82      |
| Tabel 4.15 | Reliability Statistics   | 83      |
| Tabel 4.16 | Item – Total Statistics  | 83      |
| Tabel 4.17 | Case Processing Summary (Y)  | 83      |
| Tabel 4.18 | Reliability Statistics   | 84      |
| Tabel 4.19 | Item – Total Statistics  | 84      |
| Tabel 4.20 | Case Processing Summary (Y)  | 85      |
| Tabel 4.21 | Reliability Statistics   | 85      |
| Tabel 4.22 | Item-Total Statistics  | 85      |
| Tabel 4.23 | Hasil Analisis Linear Berganda   | 87      |
| Tabel 4.24 | Hasil Uji - t  | 88      |
| Tabel 4.25 | Hasil Uji F  | 89      |
| Tabel 4.26 | Hasil Koefisien Determinasi  | 90      |

## DAFTAR GAMBAR

| NO         | NAMA GAMBAR  | HALAMAN |
|------------|--|---------|
| Gambar 2.1 | Kerangka Berpikir  | 46      |
| Gambar 4.1 | Logo Universitas Katolik Santo Thomas Fakultas FEB                               | 62      |
| Gambar 4.2 | Struktur Organisasi Universitas Katolik Santo Thomas Fakultas Ekonomi dan Bisnis | 65      |



## DAFTAR LAMPIRAN

| No | Nama Lampiran   |
|----|---|
| 1  | Kuesioner penelitian  |
| 2  | Bobot Jawaban Responden   |
| 3  | Hasil Pengolahan data   |
| 4  | Lembar Pengajuan Judul  |
| 5  | Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Pengangkatan Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji Skripsi |
| 6  | Surat Permohonan Riset  |
| 7  | Surat Balasan Riset   |
| 8  | Undangan Seminar Proposal   |
| 9  | Berita Acara dan Daftar Hadir Seminar Proposal  |
| 10 | Lembar Revisi Seminar Proposal  |
| 11 | Lembar ACC Penggandaan Skripsi  |
| 12 | Surat Keterangan Bebas Perpustakaan   |
| 13 | Surat Undangan Meja Hijau   |
| 14 | Kartu Bimbingan Skripsi   |



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdurrahman, A. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardhi, M. (2016). *Strategi promosi yang efektif untuk pemasaran produk*. Yogyakarta: Deepublish.
- Daryanto. (2011). *Pemasaran jasa* .Edisi 3. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, S. (2006). *Indikator biaya pendidikan: Pendekatan efektif dan efisien*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Harsono. (2007). *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kasmir. (2018). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 17. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM .
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Matin,E. (2014). *Biaya pendidikan dan manfaatnya: Pendekatan efektif dan efisien*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulyadi. (2009). *Akuntansi biaya*. Jakarta: PT Indeks.
- Murti, D. (2019). *Pemasaran dan perilaku konsumen (Edisi ke-1)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Robbins, S. P. (2006). *Perilaku organisasi*. Jakarta: PT Indeks.
- Sari, I. (2017). *Manajemen merek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Pearson Education Indonesia.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku konsumen*. Edisi 4. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiawan, B. (2017). *Strategi promosi dan komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shimp, T. A. (2002). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2013). *Manajemen pemasaran*. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, D. (2010). *Biaya Pendidikan: Perspektif Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Supriyono, A. (2010). *Biaya pendidikan : Pendekatan efektif dan efisien*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sutojo, S. (2004). *Manajemen pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna, N. (2006). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- \_\_\_\_\_. (2014). *Manajemen Pemasaran strategik*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vranesevic, T. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Pearson Education Indonesia.
- Wicaksono, A. (2007). *Pentingnya Pengembangan Citra Merek dalam Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zainurossalamia. (2020). *Pemasaran dan strategi bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

## Jurnal

- Azzahra, A. Y. (2024). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan PAI Di IAIN Ponorogo Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Hanafiah, A., & Kasmoo, A. B. P. (2016). Pengaruh promosi terhadap brand image pada pengambilan keputusan menjadi mahasiswa Universitas Mercu Buana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 571-585.
- Iskandar, J., & Siti Mahmudah, M. M. (2020). Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- Erliyani, Y., & Setiono, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan untuk Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan). *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2016). *Biaya Pendidikan dan Pengaruhnya pada Keputusan Memilih Perguruan Tinggi*. Dalam *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 3(2).
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102-107.
- Siahaan, P. Y., Siahaan, A. L., & Sirait, P. H. N. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Memilih Kuliah di Universitas HKBP Nomensen Pematang siantar. *Journal Sains STudent Research*, 2(3), 165-172