



---

## **PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN PEMATANGSIANTAR**

**Putri Yesi Siahaan**

Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

**Anton Luvi Siahaan**

Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

**Paulina Herlina N. Sirait**

Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

Korespondensi penulis: [pyesi782@gmail.com](mailto:pyesi782@gmail.com)

**Abstract** *The problem in this study is that there has been a decrease in the number of Economics Education students in 2020-2023. This study aims to determine the effect of brand image and promotion on the decision of Economic Education students to choose to study at HKBP Nommensen University Pematangsiantar. This research was conducted at HKBP Nommensen University Pematangsiantar. This type of research uses descriptive quantitative research methods. Where this method aims to describe the research results and draw conclusions. The population in this study were all students of Economic Education Stambuk 2020-2023, totaling 300 economic education students with the Random Sampling Technique and calculated using the Slovin formula. Data analysis techniques are carried out in several stages, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. Data collection techniques are carried out by observation, questionnaires (questionnaires), and documentation. From the results of data analysis, it shows that the brand image variable has an influence on the decisions of Economic Education students. Where the tcount value of the brand image variable ( $X_1$ ) is  $3.394 > t_{table} 1.993$  and the significance value is  $0,01 < 0,05$ . So it can be concluded that  $H_{a1}$  is accepted. Promotion variables influence the decisions of economic education students. Where the tcount value of the promotion variable ( $X_2$ ) is  $-3.213 > t_{table} -1.993$  and the significance value is  $0,02 < 0,05$ . So it can be concluded that  $H_{a2}$  is accepted. For the results of the F test (simultaneous), the Fcount value is  $12.186 > F_{table} 3.12$ . So it can be concluded simultaneously that the brand image and promotion variables affect the decision variable. From these results it can be seen that  $H_{a3}$  is accepted.*

**Keywords:** *Brand Image, Promotion, Decision*

**Abstrak.** Masalah dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan jumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi tahun 2020-2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi memilih kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana metode ini bertujuan menggambarkan hasil penelitian serta menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020-2023 yang berjumlah 300 mahasiswa pendidikan ekonomi dengan Teknik *Random Sampling* serta dihitung dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik analisis data dilakukan dalam beberapa tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner (angket), dan dokumentasi. Dari hasil analisis data menunjukkan variabel *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Dimana nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand image* ( $X_1$ )  $3,394 > t_{tabel} 1,993$  dan nilai signifikansinya  $0,01 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima. Variabel promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa pendidikan ekonomi. Dimana nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi ( $X_2$ )  $-3,213 > t_{tabel} -1,993$  dan nilai signifikansi  $0,02 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima. Untuk hasil uji F (simultan) diperoleh nilai  $F_{hitung} 12,186 > F_{tabel} 3,12$ . Maka dapat disimpulkan secara simultan bahwa variabel *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa  $H_{a3}$  diterima.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Promosi, Keputusan*

---

Received April 30, 2024; Revised Mei 15, 2024; Juni 01, 2024

\* Putri Yesi Siahaan, : [pyesi782@gmail.com](mailto:pyesi782@gmail.com)

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan yang terus-menerus dalam ilmu pengetahuan dan teknologi menimbulkan berbagai permintaan baru dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sistem pendidikan dan lapangan kerja. Sebagai gambaran, ketatnya persaingan dunia kerja saat ini menuntut seseorang memiliki keahlian khusus dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan kualitas pendidikan yang baik. Pentingnya penyediaan pendidikan yang berkualitas menciptakan landasan bagi pengembangan sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dengan dinamika global.

Sumber daya manusia (SDM) yang mampu beradaptasi dengan dinamika global adalah modal utama dalam menghadapi tantangan abad ke- 21. Dalam konteks ini, penyediaan pendidikan berkualitas menjadi kunci untuk membekali seseorang dengan fondasi yang kokoh dalam menghadapi kompleksitas dunia modern. SDM juga menjadi modal yang esensial dalam meningkatkan kemampuan bersaing serta menjadi kunci dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat sejalan dengan perubahan arah ekonomi yang lebih terbuka.

Dalam posisi sebagai lembaga pelayanan, perguruan tinggi berkomitmen untuk memberikan kontribusi yang nyata kepada masyarakat. Melalui pendekatan ini, perguruan tinggi dapat mengintegrasikan pembelajaran teoritis dengan pengalaman praktis di masyarakat. Program pengabdian masyarakat, kerjasama dengan industri dan layanan konsultasi adalah beberapa cara dimana perguruan tinggi dapat menjembatani divisi antara ilmu pengetahuan akademis dan kebutuhan dunia nyata. Dengan menggabungkan peran sebagai lembaga kajian dan lembaga pelayanan, perguruan tinggi dapat memberikan dampak yang signifikan dalam membentuk sumber daya manusia yang tidak hanya memiliki pengetahuan akademis, tetapi juga keterampilan praktis dan relevan dengan kebutuhan global dan lokal.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak pilihan perguruan tinggi baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Semua perguruan tinggi yang saling bersaing untuk memberikan kualitas pendidikan yang baik dan bermutu tinggi bagi para mahasiswa. Fenomena ini menciptakan suatu dinamika persaingan yang mendorong inovasi, peningkatan mutu, pembelajaran dan pengembangan program studi yang sesuai dengan kebutuhan pasar kerja. Perguruan Tinggi berlomba-lomba untuk menarik calon mahasiswa dengan menawarkan berbagai fasilitas, kurikulum yang relevan dan peluang pengembangan diri di luar ruang kelas. Baik perguruan tinggi negeri maupun swasta berupaya membangun citra sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan memberikan dampak positif terhadap karir dan kehidupan mahasiswa.

Pentingnya kualitas pendidikan juga tercermin dalam upaya perguruan tinggi untuk memperoleh akreditasi dari lembaga yang berwenang. Proses akreditasi ini menjadi salah satu indikator kredibilitas dan kualitas lembaga pendidikan, memastikan bahwa standar pendidikan yang ditetapkan terpenuhi.

Dalam situasi ini, persaingan di antara perguruan tinggi di Indonesia menjadi pemicu perbaikan terus-menerus dalam penyediaan pendidikan tinggi, menimbulkan efek positif terhadap perkembangan sumber daya manusia dan kemajuan masyarakat. Hal ini juga terjadi di provinsi Sumatera Utara khususnya kota Pematangsiantar. Ada berbagai pilihan perguruan tinggi swasta bagi para calon mahasiswa yang ingin melanjutkan jenjang pendidikannya setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA). Tercatat ada 8 Akademi, 8 Sekolah Tinggi, 2 Politeknik, 1 STAI dan 3 Universitas di Provinsi Sumatera Utara (Kota Pematangsiantar).

Jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di wilayah Sumatera Utara, khususnya di kota Pematangsiantar meningkat, yang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam menarik minat calon mahasiswa. Oleh karena itu, setiap pengelola PTS berupaya untuk mendapatkan sebanyak mungkin calon mahasiswa.

*PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA  
PENDIDIKAN EKONOMI MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS HKBP  
NOMMENSEN PEMATANGSIANTAR*

Banyak calon mahasiswa memilih kampus didasarkan atas *brand image* kampus tersebut. *Brand image* dalam hal ini adalah citra dari sebuah institusi pendidikan atau citra kampus. Jika sebuah kampus memiliki citra yang positif di mata calon mahasiswa, maka secara langsung akan terbentuk pemikiran di benak calon mahasiswa bahwa kampus tersebut memiliki kualitas yang bagus dan akan berdampak pada keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi pada kampus tersebut, komponen-komponen tersebut diantaranya kualitas akademik, fasilitas kampus, biaya dan lokasi.

UHKBNP merupakan salah satu PTS yang cukup terkemuka di Kota Pematangsiantar. PTS yang beralamat di Jln. Sangnawaluh No. 4, Pematangsiantar ini sedang membangun reputasi yang positif yang diwujudkan dalam bentuk peningkatan kualitas dan kuantitas pendidikan bagi mahasiswanya.

Selain dari *brand image* kampus, mahasiswa juga didasarkan atas promosi yang mereka terima tentang suatu kampus. Promosi adalah cara atau strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan, meningkatkan kesadaran, dan membangun citra positif terkait suatu produk, layanan, atau merek.

**Total Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UHKBNP**

| Tahun | Jumlah Calon Mahasiswa (Pendaftar) Pendidikan Ekonomi | Jumlah Mahasiswa Diterima |
|-------|-------------------------------------------------------|---------------------------|
| 2018  | 172                                                   | 150                       |
| 2019  | 132                                                   | 114                       |
| 2020  | 97                                                    | 68                        |
| 2021  | 111                                                   | 81                        |
| 2022  | 101                                                   | 77                        |
| 2023  | 87                                                    | 74                        |

Sumber : Tata Usaha Program Studi Pendidikan Ekonomi UHKBNP

Dari data yang tercantum dalam tabel 1.4 terlihat bahwa jumlah pendaftar calon mahasiswa UHKBNP mengalami fluktuasi selama beberapa tahun terakhir. Terjadi penurunan dari tahun 2019 hingga tahun 2020. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah pendaftar, yang kemudian diikuti dengan penurunan kembali pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023 terjadi kembali peningkatan jumlah pendaftar calon mahasiswa.

Data pada Tabel menunjukkan bahwa minat calon mahasiswa terhadap program studi Pendidikan Ekonomi mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2020. Namun, terjadi peningkatan pada tahun 2021, diikuti dengan penurunan kembali pada tahun 2022 hingga 2023.

Berdasarkan situasi tersebut, meskipun telah dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan pendaftaran mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, namun masih terjadi penurunan jumlah mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti berupaya untuk menelaah bagaimana pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.

**KAJIAN TEORITIS**

Istilah "*image*" (citra) dalam arti bahasa adalah gambaran yang dapat dirasakan atau memberikan kesan kepada orang lain. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. "Citra merek adalah

citra yang mencerminkan persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis terhadap keseluruhan organisasi serta produk atau produk individu tertentu” (Kenneth dan Donald, 2018:42).

Ahli lain mengemukakan bahwa “citra merek terbentuk seiring dengan produk atau layanan yang memiliki tingkat perbedaan yang tinggi, unik dalam nilai-nilainya, dan mampu menyampaikan pernyataan tentang pengguna” (Sudirman, 2019:3). Firmansyah (2019:60) menyatakan bahwa “citra merek adalah persepsi yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari produk tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator *brand image* sebagai berikut 1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*), Tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai *brand image*. 2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*), Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merk yang menguntungkan, di mana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. 3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*), Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut pokok, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Kotler dan Armstrong (2019:63) berpendapat bahwa “promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan”.

Berdasarkan definisi-definisi yang disampaikan oleh beberapa ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli. Dengan adanya promosi dapat memengaruhi pembeli agar melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi merupakan strategi pemasaran yang penting untuk memperkenalkan serta mendorong pembelian produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya 1. Pesan Promosi, Tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar. 2. Media Promosi, Media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. 3. Waktu Promosi, Seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi. 4. Frekuensi Promosi, Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Firmansyah (2018:25) menjelaskan bahwa “pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada pemilihan suatu jalur tindakan dari beberapa alternatif yang ada”. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan akhir, yang bisa berupa tindakan konkret atau opini terhadap pilihan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (Syafira, 2017:18) indikator keputusan adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk,
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya sama bagi setiap individu, namun proses tersebut akan dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup masing-masing individu. Konsumen memiliki untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, atau bagaimana mereka menggunakan waktu mereka, sehingga mereka berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif berjenis *survey*. “Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2019:126).

Penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas (*Independent Variable*) dan yang dipengaruhi disebut variabel terikat (*Dependent Variable*). Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas, yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ), serta satu variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi ( $Y$ ).

Lokasi peneliti untuk melaksanakan penelitian yaitu di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Jl. Sangnawaluh No.4, Siopat Suhu, Kec. Siantar Timur, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. Alasan Pemilihan Lokasi: Lokasi ini memberikan akses langsung terhadap terhadap mahasiswa yang menjadi subjek penelitian, memastikan relevansi dan keterkaitan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 minggu yaitu, pada minggu ke- 4 s/d minggu ke- 1 April 2024. Observasi dilakukan pada tanggal 15 Januari s/d 19 Januari 2024.

Sugiyono (2022:130) menjelaskan bahwa “populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari entitas yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dengan demikian, populasi tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga mencakup objek atau fenomena alam lainnya. Selain itu, populasi juga mencakup seluruh atribut atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi UHKBNP sebanyak 300 mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang berjumlah 300 orang.

Sugiyono (2020:127) berpendapat bahwa “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dalam penelitian”.

Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 75 mahasiswa Pendidikan Ekonomi, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling; simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Alat pengukur dalam penelitian umumnya disebut sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2020:156) bahwa “instrumen penelitian adalah alat yang dipakai untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati”. Pengguguran instrumen penelitian melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan adalah dokumentasi, kuesioner dan observasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel *brand image* terhadap keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi memilih kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Hal ini dibuktikan pada hasil pengujian hipotesis variabel *brand*

*image* ( $X_1$ ) dimana  $t_{hitung} 3,394 > t_{tabel} 1,993$  dengan nilai signifikan  $0,01 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Secara parsial dinyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi ( $Y$ ).

**2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel promosi terhadap keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi memilih kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Dapat dibuktikan pada hasil pengujian hipotesis uji-t, pada pengujian hipotesis variabel promosi ( $X_2$ ) diketahui bahwa  $t_{hitung} -3,213 > t_{tabel} -1,993$  dengan nilai signifikan  $0,02 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Secara parsial dinyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi memilih kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar ( $Y$ ).

**3. Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi**

Berdasarkan uji persyaratan analisis kedua variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Kesimpulan ini dibuktikan pada hasil perhitungan pada uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) diperoleh hasil VIF  $1,011 < 10$ , sedangkan untuk variabel promosi ( $X_2$ ) diperoleh hasil VIF  $1,011$ . Maka kedua variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Pada uji analisis linear berganda di dapat nilai konstanta sebesar 49,809, artinya apabila nilai variabel *independent brand image* ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) bernilai nol, maka nilai keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 49,809. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada uji-f diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $12,186 > F_{tabel}$  sebesar 3,12. Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak, sehingga variabel *brand image* dan promosi dapat disimpulkan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi memilih kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.

**4. Media Promosi Yang Paling Efektif Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi**

Berdasarkan hasil kuesioner responden mengenai promosi ( $X_2$ ) pada indikator 2, yaitu media promosi, pernyataan yang paling banyak disetujui adalah pernyataan ke-4, dengan 28 responden yang menyatakan sangat setuju. Media promosi yang dimaksud adalah iklan cetak berupa brosur, pamflet, dan poster. Selain itu, pernyataan ke-5 dan ke-6 mengenai media promosi melalui kunjungan langsung dan pemasaran media sosial juga mendapatkan banyak persetujuan, masing-masing dari 23 responden. Hal ini menunjukkan bahwa iklan cetak, pemasaran langsung, dan pemasaran melalui media sosial sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih untuk melanjutkan studi di UHKBNP.

**KESIMPULAN**

Dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka disajikan dan disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi memilih kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Pada pengujian hipotesis variabel *brand image* ( $X_1$ )  $t_{hitung} 3,394 > t_{tabel} 1,993$  dengan nilai signifikan  $0,01 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima

dan  $H_0$  ditolak.

2. Bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi memilih kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Pada pengujian hipotesis variabel promosi ( $X_2$ )  $t_{hitung} -3,213 > t_{tabel} -1,993$  dengan nilai signifikansi  $0,02 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.
3. Bahwa *brand image* dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi memilih kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Pada pengujian hipotesis pada uji-f diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $12,186 > F_{tabel}$  sebesar  $3,12$ . Maka berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak.
4. Media promosi yang paling efektif memengaruhi keputusan mahasiswa pendidikan ekonomi memilih kuliah di UHKBNP adalah media iklan cetak yaitu brosur, pamflet dan poster.

## **SARAN**

Setelah melakukan penelitian, peneliti akan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan ataupun bahan pertimbangan yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **BUKU**

- Aaker, D.A. 2018. *Manajemen Pemasaran Strategi edisi Kedelapan*. Salemba 4 Jakarta: Hakim.
- Abdurahman, N. H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Clow, Kenneth E and Donald Baack. 2018. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. United kingdom: Pearson.
- Dermawan, Rizky. 2016. *Pengambilan Keputusan; Landasan Filosofis, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Effendi, Muh. Arief. 2016. *The Power Of Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Hermawan, A. 2012. *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- J.Paul Peter & Jerry c. Olson. 2000 *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2n edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kahle, Lynn R. dan Chung-Hyun Kim. 2006. *Creating Images & The Psychology of Marketing Communication Routledge Pshycology Press*: terjemahan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. In Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.

*PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA  
PENDIDIKAN EKONOMI MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS HKBP  
NOMMENSEN PEMATANGSIANTAR*

- Riduwan. 2014. *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rossanty, Yossie. 2018. *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Simamora, Bison. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, P. 2003. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Malang: Penerbit Dioma,
- Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa Malang*. Bayumedia: Pub- lishing.

**ARTIKEL, MAJALAH ATAU JURNAL**

- Donald, Kenneth 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee” dalam *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 21, No. 3.
- Hidaya, A. D. S., & Lubis, D. S. W. 2019. “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” dalam *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 1(1), 1-7.
- Juliandi & Andriani, D. 2019. “Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI”.
- Manullang, I. M. 2017. ”Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara )” dalam *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17, 51–73.
- Manurung, N. G., Gultom, B. T., & Simamora, B. A. 2023. “Pengaruh Brand Image Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar Dan Minat Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Hkbp Nommensen Pematangsiantar” dalam *Pengembangan Penelitian Pengabdian Jurnal Indonesia (P3JI)*, 1(4), 259-271.
- Murti, T. K. 2019. “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi” dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
- Sudirman, 2019. “The Effect Of Branding, Product Quality, And Reference Group On Purchasing Decisions Through Promotions As Intervention Variables (Case Study Of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang)” dalam *Jurnal Magister Manajemen*, Iv.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. 2020. “Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam” dalam *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.
- Wulandari, S. E., Fauzi, A., & Lubis, A. N. 2019. “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru” dalam *Journal of Management Review*, 3(3), 389-397.

**SUMBER INTERNET LAIN**

<https://marhatahata.com/daftar-perguruan-tinggi-di-kota-pematangsiantar/>

<https://uhnp.ac.id/tentang-kami/sejarah/>

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta : Departemen Nasional Republik Indonesia.  
<https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/7308/UU0202003.htm>