DAFTAR ISI

Abstrak ..... **i**
Abstract ..... **ii**
Kata Pengantar ..... **iii**
Daftar Isi ..... **viii**
Daftar Tabel ..... **xii**
Daftar Gambar ..... **xiii**
Daftar Grafik ..... **xiv**
Daftar Lampiran ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah..... 8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 8
1.3.1 Maksud Penelitian..... 8
1.3.2 Tujuan Penelitian 9
1.4 Kegunaan Penelitian 9
1.5 Metode Penelitian 10
1.6 Lokasi Penelitian 13
BAB II TUJUAN TEORI
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 14
2.1.1 Pengertian Pemasaran 14
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 15
2.2 Bauran Pemasaran 16
2.3 Jasa 19
2.3.1 Pengertian Jasa 19
2.3.2 Bauran Jasa 20
2.3.3 Karakteristik Jasa 21
2.3.4 Klasifikasi Jasa 23
2.3.5 Pemasaran Jasa 27
2.4 Jasa Pendidikan Tinggi 29

2.4.1 Pengertian Jasa Pendidikan 29
2.4.2 Pengertian Jasa Pendidikan Tinggi 30
2.4.3 Pemasaran Jasa Pendidikan 31
2.4.4 Peserta Didik 32
2.4.5 Strategi Produk Jasa Pendidikan Tinggi 33
2.5 Merek 34
2.5.1 Pengertian Merek 34
2.5.2 Kriteria Pemilihan Merek..... 37
2.5.3 Keputusan Merek 38
2.5.4 Peranan dan Kegunaan Merek 39
2.5.5 Keputusan Dalam *Branding* 39
2.6 Citra Merek (*Brand Image*) 40
2.6.1 Pengertian Citra Merek 40
2.6.2 Indikator yang Memprngaruhi *Brand Image* 41
2.6.3 Manfaat *Brand Image* 42
2.6.4 Diferensiasi *Brand Image* 43
2.7 Harga (Biaya Pendidikan) 44
2.7.1 Pengertian Harga (Biaya Pendidikan) 44
2.8 Biaya 45
2.8.1 Pengertian Biaya 45
2.8.2 Biaya Pendidikan 46
2.8.3 Indikator Biaya 47
2.8.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Biaya Pedidikan 48
2.9 Keputusan Pembelian 49
2.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian 49
2.9.2 Proses Keputusan Pembelian 50
2.10 Hubungan Antar Konsep 53
2.10.1 Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian..... 53
2.10.2 Hubungan Biaya Keputusan Pembelian 54
2.11 Penelitian Terdahulu..... 54
2.12 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis 56

2.12.1 Kerangka Pemikiran 56
2.12.2 Hipotesis 60
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Objek Penelitian..... 61
3.1.1 Sejarah Singkat Yayasan Universitas Widyatama 61
3.1.2 Gambaran Umum Universitas Widyatama 63
3.1.3 Struktur Organisasi 65
3.1.4 Tugas, Wewenang dan Tanggungjawab 66
3.2 Metode Penelitian 73
3.2.1 Teknik Pengumpulan Data 74
3.2.2 Populasi dan Sampul 75
3.2.3 Skala Pengukuran 76
3.2.4 Operasional Variabel Penelitian 77
3.3 Metode Analisis 80
3.3.1 Uji Validitas 80
3.3.2 Uji Reliabilitas 80
3.3.3 Uji Asumsi Klasik 81
3.3.3.1 Uji Normalitas 81
3.3.3.2 Uji Multikolonieritas 81
3.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas 82
3.3.4 Regresi Linear Berganda 82
3.3.5 Pengujian Hipotesis (Secara Parsial) 83
3.3.6 Pengujian Hipotesis (Secara Simultan) 83
3.3.7 Koefisien Determinasi (Kd) 85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN
4.1 Gambaran Umum Responden 86
4.2 Hasil Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image* dan Biaya terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Widyatama..... 89
4.2.1 Hasil Kajian Mengenai *Brand Image* Universitas Widyatama..... 90
4.2.2 Hasil Kajian Mengenai Biaya Universitas Widyatama 92

4.2.3 Hasil Kajian Mengenai Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Widyatama 94
4.3 Analisis Data 96
4.3.1 Uji Validitas 96
4.3.2 Uji Reliabilitas 97
4.3.3 Uji Asumsi Klasik 98
4.3.3.1 Uji Normalitas Data 98
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas 99
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas 100
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda 101
4.4.1 Pengujian Hipotesis (Secara Parsial) 102
4.4.2 Pengujian Hipotesis (Secara Simultan) 104
4.4.3 Koefisien Determinasi (Kd) 105
4.5 Pembahasan 106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 110
5.2 Saran 112
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN