



PROPOSAL PENELITIAN
KATEGORI PENELITIAN PEMBINAAN KAPASITAS

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH
PROGRAM STUDI DIIAIN BENGKULU**

DIUSULKAN OLEH

Nama	Eka Sri Wahyuni, MM
NIP	197705092008012014
NIDN	2009057702
Jabatan Fungsional	Lektor
Jurusan/ Prodi	Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam

**DIUSULKAN DALAM KEGIATAN PENELITIAN BIAYA
BOPTN IAIN BENGKULU
TAHUN 2020**

**PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH
PROGRAM STUDI DI IAIN BENGKULU**

1. Latar Belakang

Pendidikan merupakan alat untuk memajukan suatu bangsa. Melalui pendidikan diharapkan bakat dan keterampilan dapat dikembangkan secara maksimal, dengan memperoleh pendidikan secara tidak langsung seseorang berusaha mengembangkan dirinya agar memperoleh berbagai pengetahuan seperti prinsip, teori, inovasi, kreativitas, dan tanggung jawab. Pendidikan dapat ditempuh melalui pendidikan formal, non formal dan informal. Pendidikan formal merupakan pendidikan yang memiliki aturan resmi yang sangat ketat dalam segala speknya, jauh lebih ketat dari pendidikan informal dan non formal. Untuk pendidikan informal diartikan sebagai pendidikan yang tidak terstruktur yang berkenaan dengan pengalaman sehari-hari yang tidak terencana dan tidak terorganisasi. Sementara itu, pendidikan non formal merupakan jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi bahwa :

“Pendidikan tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magsiter, program doctor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia”

Menentukan perguruan tinggi dan jurusan yang tepat bukanlah persoalan yang mudah. Seringkali kurangnya informasi dan ketidaktahuan akan monat atau bakat sering kali menimbulkan masalah dan penyesalan dikemudian hari. Masalah tersebut diantaranya, kualitas perguruan tinggi yang tidak sesuai harapan, tidak dapat mengikuti perkuliahan dengan baik karena tidak tertarik dibidang pilihannya, serta tidak dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik dan berujung pada *dropout* (DO)

Saat ini banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang menawarkan berbagai jurusan dan program studi berdasarkan data yang diperoleh dari *forlap.risdikti.go.id* menunjukkan bahwa di Bengkulu pada tahun 2018 terdapat 27 perguruan tinggi yang masih aktif beroperasi dengan rincian sebanyak 5 perguruan tinggi menyandang status sebagai perguruan tinggi negeri dan sisanya 22 perguruan tinggi swasta¹, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Perguruan Tinggi di Bengkulu

No.	Jenis Perguruan Tinggi	Swasta	Negeri
1	Akademi	5	1
2	Politeknik	1	1
3	Sekolah Tinggi	11	-
4	Institut	-	2
5	Universitas	5	1
Jumlah		22	5
		27	

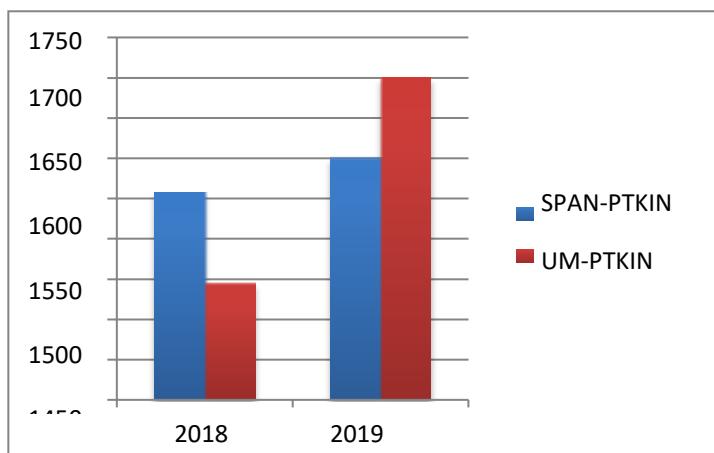
Sumber: *forlap.risterdikti.go.id*, 2018

Dari total 27 perguruan tinggi tersebut, jika dilihat dari kategori perguruan tinggi maka terdapat 6 akademi, 2 politeknik, 11 sekolah tinggi, 2 institut serta 6 universitas. Banyaknya jumlah perguruan tinggi yang ada menambah alternative pilihan bagi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan. Mereka yang memilih untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang pendidikan tinggi akan dihadapkan berbagai pilihan dan pertimbangan seperti adanya beragam perguruan tinggi, jenjang pendidikan, program studi, dan lain sebagainya. Memilih untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi berarti harus mengorbakan keuntungan yang dapat di peroleh apabila seseorang tersebut memilih untuk

¹ Perguruan Tinggi Di Bengkulu, <https://forlap.ristekdikti.go.id/permohonan/search>, Di akses pada hari Senin,tanggal 7 Oktober 2019 pukul 10.05 WIB.

bekerja.

Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (disingkat IAIN Bengkulu) adalah sebuah perguruan tinggi Islam negeri di Bengkulu, Indonesia. Perguruan tinggi ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah, yang kemudian dialihstatuskan menjadi sekolah tinggi agama Islam negeri. Sejak tahun 2012, STAIN Bengkulu berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 51, tanggal 25 April 2012. Saat ini, IAIN Bengkulu memiliki 4(empat) Fakultas dengan total 25 Prodi untuk Strata-1 dan ditambah 5(lima) Prodi untuk Program Strata-2 (Magister)` Fakultas-fakultas dimaksud adalah: Syariah dan Hukum, Ekonomi dan Bisnis Islam, Tarbiyah dan Tadris, Ushuluddin Adab dan Dakwah. Dan Program Pasca Sarjana yang terdiri 5(lima) Prodi, yaitu : Filsafat Agama S-2, Pendidikan Agama Islam S-2, AHS S-2, Manajemen Pendidikan Islam S-2, Pendidikan Agama Islam Konsentrasi Supervisi. Penerimaan mahasiswa baru pada IAIN Bengkulu terdapat 3 jalur penerimaan yakni SPAN-PTKIN, UM-PTKIN, dan Jalur Mandiri. Berikut jumlah pendaftar 2018 dan 2019 :



Sumber: Radarbengkulu.com, 2019

Gambar 1.2
Jumlah Pendaftar Mahasiswa SPAN-PTKIN dan UM-PTKIN
Tahun 2018-2019

Dapat dilihat peningkatan jumlah calon mahasiswa pada IAIN Bengkulu pada tahun 2018 dan 2019 mengalami peningkatan baik pada jalur SPAN-

PTKIN maupun UM-PTKIN. Dimana pada tahun 2018, IAIN Bengkulu hanya menerima 2.500 mahasiswa sedangkan pada tahun 2019 hanya menerima 2.300 mahasiswa baru dari 4.800 pendaftar. Dari 25 program studi di IAIN Bengkulu, Prodi Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah serta Ekonomi dan Perbankan Syariah adalah program studi yang paling banyak peminatnya. Calon mahasiswa tentu memiliki pertimbangan-pertimbangan serta alasan yang berbeda dalam memilih dan memutuskan jurusan atau program studi sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan. Berbagai aspek yang dipertimbangkan tersebut antara lain keketatan, biaya pendidikan, status sosial ekonomi, kepercayaan pada perguruan tinggi, fasilitas pendidikan, reputasi perguruan tinggi, citra program studi, prospek program studi, lingkungan, minat, motivasi, penilaian masyarakat atau keberhasilan alumni.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.² Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Kepercayaan terhadap merek merupakan hal yang penting karena merek yang dipercaya akan selalu ada dalam ingatan pelanggan dan mempersulit atau mencegah mereka untuk berpindah ke lain merek. Kepercayaan juga merupakan pendorong utam dan penentu penting bagi pencapaian tujuan institusi. Kepercayaan yang diaanggap sebagai sikap positif terhadap suatu merek dan komitmen pada merek tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, komitmen mereka dalam menjaga nama baik merek serta keputusan pembelian yang mereka lakukan sendiri terhadap sebuah merek sangat penting untuk diketahui oleh berbagai institusi khususnya dalam penelitian ini adalah perguruan tinggi. Terlebih lagi perguruan tinggi di Indonesia sudah memasuki era kompetisi yang sangat ketat dalam meraih kepercayaan calon mahasiswa yang akan melakukan pilihan tempat belajar dimana mereka menutut ilmu. Selain kepercayaan merek (*brand trust*), nilai

² Pradana Vidyawati, *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang), dikutip dari <http://lib.unnes.ac.id/2174/1/4274.pdf>, pada hari Senin, tanggal 14 Agustus 2019, Pukul 18.02 WIB

yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) juga berpengaruh dalam keputusan yang dilakukan oleh pelanggan. Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih nilai antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluakan untuk memperoleh produk tersebut.³ Penilaian yang dilakukan oleh pelanggan juga sangat mempengaruhi akan pemilihan calon mahasiswa untuk menentukan perguruan tinggi khususnya pada program studi atau jurusan yang akan mereka ambil. Penilaian yang dilakukan seperti alumni sangat mempengaruhi calon mahasiswa dalam mempertimbangkan untuk memilih program studi di IAIN Bengkulu.

Pengambilan keputusan merupakan pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia sebagai alat untuk memecahkan masalah. Membutuhkan keputusan berarti memilih salah satu alternatif terbaik diantara sekian banyak alternatif. Keputusan dibuat oleh hampir semua orang, baik secara perorangan (individual) atas nama pribadinya sendiri maupun secara kelompok. Dalam proses pengambilan keputusan tidak ada hal yang terjadi secara kebetulan melainkan harus melalui pertimbangan dan pemikiran yang matang agar keputusan yang diambil dapat memberikan dampak yang baik. Memilih jurusan atau program studi bukanlah urusan yang mudah.

Dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “**Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Di IAIN Bengkulu**”

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu?

³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), h.12.

- b. Bagaimana pengaruh *perceived value* secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi IAIN Bengkulu?
- c. Bagaimana pengaruh *brand trust* dan *perceived value* secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi IAIN Bengkulu?
- d. Seberapa besar pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi IAIN Bengkulu?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi IAIN Bengkulu.
- b. Untuk mengetahui *perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi IAIN Bengkulu.
- c. Untuk mengetahui *brand trust* dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi IAIN Bengkulu.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi IAIN Bengkulu.

4. Kajian/Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang akan digunakan sebagai bahan acuan atau perbandingan dengan penelitian ini.

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Teguh Nuryadin yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politik Politeknik Negeri

Banjarmasin”.⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor Loyalitas Merek (X1), Kelompok Rujukan Normatif (X2), Kesadaran Merek (X3), Asosiasi Merek (X4), Pengaruh Lingkungan Eksternal (X5), Kualitas SDM (X6), dan Suasana dan Fasilitas Belajar (X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi pada jurusan administrasi bisnis Politeknik Banjarmanis. Sedangkan hasil penelitian secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi (Y).

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Ansari Harapap, dkk., yang berjudul “Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Universitas Sumatera Utara”.⁵ Hasil penelitian menunjukkan variabel reputasi universitas positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel independen yang digunakan Dedy Ansri, Dkk., yaitu reputasi universitas. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti bagaimana keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di perguruan tinggi.

5. Konsep dan Teori Yang Relevan

a. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁶ Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternative terbaik dari beberapa alternative secara sistematis untuk digunakan sebagai cara memecahkan suatu masalah dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Sejalan dengan firman Allah SWT dalam surah Ali-Imran ayat 159 sebagai berikut :

⁴ Muhammad Teguh Nuryadin, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politik Politeknik Negeri Banjarmasin”, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol.5, Nomor 2, Juni 2017.

⁵ Dedy Ansari Harahap, dkk., ““Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Universitas Sumatera Utara”. Forum Manajemen Indonesia, ISBN: 978-602-8557-31-3, November 2017.

⁶ Kotler, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001),h.226.

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah, engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”⁷

Ayat diatas mengajarkan bahwa dalam membuat keputusan hal yang harus dilakukan adalah melakukan musyawarah atau saling bertukar informasi kepada orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakal kepada Allah SWT, dalam artian menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah karena yang mengetahui hal yang pasti hanya Allah SWT. Mungkin apa yang telah kita putuskan sudah menurut kita tetapi Allah lebih mengetahui yang pasti dan yang terbaik untuk hambaNya.⁸

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dipengaruhi 3 (tiga) faktor, antara lain:⁹

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri

⁷ Departemen Agama RI, Qur'an Tajwid, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006), h.71.

⁸ Abdul Aziz, “Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2018) dikutip dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8813/1/Abdul.pdf> pada hari Rabu, tanggal 16 Januari 2019, pukul 18.45 WIB.

⁹ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), h.335.

individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, pendapatan, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi:

1) Motif

Motif adalah kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan yang idminati oleh pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap objek atau kegiatan tertentu.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

e. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

1) Peran dan Pengaruh Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

2) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

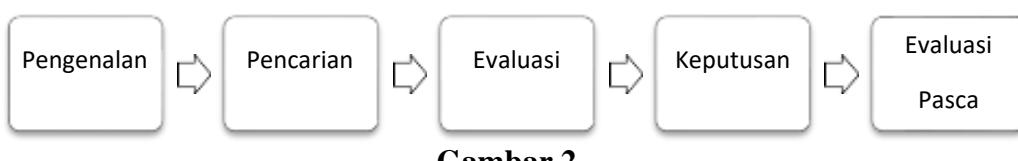
3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

4) Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Pengambilan keputusan adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengvaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya :



Gambar 2

Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang

sesungguhnya. Penyebab timbalnya pengenalan masalah ialah disebabkan adanya perubahan situasi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak atas produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternative pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk bersangkutan.¹⁰

b. Brand Trust

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

¹⁰ Morissan, *Periklanan: Komunikasi*, h.118.

Menurut Lau dan Lee, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut.¹¹

- 1) *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- 2) *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- 3) *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

c. *Perceived Value*

Perceived Value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung

¹¹ M Jeffry Fajar Putra, *Pengaruh Kepercayaan Merek (Trust in a Brand) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)* (Studi Pada Mahasiswa Strata 1Universitas Brawijaya), dikutip dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=188695&val=6467&title> pada hari Selasa, tanggal 13 Agustus 2019 , Pukul 09.10 WIB

memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan.¹²

Nilai yang dipersepsikan pelanggan atau *Customer Perceived Value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional atau mengurangi satu jenis biaya yang lebih.¹³

Perceived Value terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu :¹⁴

1. Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan efektif yang dihasilkan oleh produk.
 2. Nilai social adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social.
 3. Nilai fungsional (harga atau nilai untuk uang) adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
 4. Nilai fungsional (kinerja atau kualitas) adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.
6. Metode dan Teknik Penggalian Data

1. Jenis Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Penelitian

¹² Stefanus Heri Prasetyo, "Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi", Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol.15 Edisi Khusus April 2015, h.160.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h.136.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), h.339.

asosiatif kausal adalah jenis pendekatan penelitian yang bersifat mananyakan hubungan yang bersifat sebab akibat antara variable yang mempengaruhi (independen) dan variable yang dipengaruhi (dependen).¹⁵

2. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini diperkirakan berlangsung selama 12 (dua belas) bulan, dimulai pada saat observasi awal (pengumpulan data pra penelitian), pembuatan proposal penelitian sampai dengan selesai (pelaporan hasil penelitian).

Penelitian dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan pertimbangan IAIN Bengkulu merupakan satu-satunya PTKIN yang berada di kota Bengkulu.

RENCANA JADWAL PELAKSANAAN PENELITIAN 2019

Kegiatan	Waktu Penelitian									
	Ags 2019	Sep 2019	Okt- Des 2019	Jan 2020	Feb- Mei 2020	Juni 2020	Juli 2020	Ags 2020	Sep 2020	Okt 2020
Pembuatan Proposal										
a. Penentuan Topik										
b. Identifikasi masalah										
c. Pembuatan Proposal Penelitian										
Seleksi Administrasi										
Evaluasi Tim Reviewer										
Pengumuman Nomine										
Seminar Proposal										
Pengumuman penerima bantuan										
Pelaksanaan										

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2013),h.37

Penelitian										
Monitoring dan Evaluasi										
Presentasi Laporan Akhir										
Penyerahan Laporan Akhir										

3. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa semester I T.A 2019/2020 IAIN Bengkulu yakni dari program studi Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Alasan peneliti hanya menggunakan populasi tersebut karena berbagai pertimbangan yakni program studi tersebut merupakan program studi yang sering diminati oleh mahasiswa baru.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila yang dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

4. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Sumber Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket dengan subyek pada penelitian ini, yaitu mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

2) Sumber Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung melalui literatur yang berasal dari media, yang berupa dokumen-dokumen, buku, penelitian terdahulu, jurnal, dan yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Survei

Survei merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2) Kepustakaan

Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan teori-teori yang ada dalam literatur, sehingga memudahkan peneliti untuk mencari masalah dengan teori yang ada dan digunakan, sehingga mendapatkan ketidaksesuaian antara teori dan praktik di lapangan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan maksud mengumpulkan, meneliti dan menganalisis data seperti kepustakaan, buletin berita-bertita, atau catatan yang bersifat tertulis dan foto-foto peneliti dalam melakukan survei kepada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

5. Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dianalisis terlebih dahulu, agar dapat diambil keputusan. Adapun analisis metode yang digunakan yaitu :

1. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normlaitasnya dengan data normal normal. Yang dimaksud data normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score*.

Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusinya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:¹⁶

1. Jika nilai signifikan > 0.05 , maka data tersebut terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan < 0.05 , maka data tersebut tidak terdistribusi normal.
3. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas)

Uji Multikolinieritas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Sehingga apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka dinamakan adanya *problem* multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas (korelasi diantara *variable independent*). Untuk menditeksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflantion Factor (VIF)*.¹⁷ Dengan ketentuan :

1. Jika nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* < 0.1 dan nilai VIF > 10 , maka dinyatakan bahwa adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model regresi linear berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen dengan metode *Ordinary Least Square (OLS)*. Dengan persamaan sebagai berikut:¹⁸

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian *smartphone*

¹⁶ Tim Litbang Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h.12.

¹⁷ Sri Rahayu, *Belajar Mudah SPSS Versi 11.05*, (Bandung: Alfabetika, 2004), h.87.

¹⁸ Edi Supriyadi, *SPSS + Amos*, (Jakarta: In Media, 2014), h.65.

$X1 = \text{Brand Trust}$

$X2 = \text{Perceived Value}$

β_0 = Nilai Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *brand trust*

β_2 = Koefisien regresi variabel *perceived value*

ei = variabel penganggu

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F ini bertujuan untuk melihat arah nyata pada taraf kepercayaan 95% . adapun kriteria pengujian yaitu:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variabel Y

c. Uji Parsial (Uji t)

Berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara persial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel indepen terhadap variabel dependen dengan menggunakan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.²³

1. Apabila tingkat signifikan $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikan $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *R Square* (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 1
Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Determinan

Proporsi (Internal Koefisien)	Keterangan
0%-19,99%	Sangat Rendah
20%-30,99%	Rendah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat Kuat

Sumber: Setiawan¹⁹

7. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Gambaran Objek Penelitian

Sejak tahun 1975 hingga tahun 1995, IAIN Raden Fatah memiliki lima Fakultas, tiga Fakultas di Palembang, yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin; dan dua Fakultas lainnya; Fakultas Ushuluddin di Curup dan Fakultas Syariah di Bengkulu. Sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam upaya pengembangan kelembagaan perguruan tinggi Islam, maka pada tanggal 30 juni 1997, kedua fakultas tersebut ditingkatkan statusnya menjadi sekolah tinggi agama Islam negeri (STAIN), yaitu STAIN Curup dan STAIN Bengkulu. STAIN Bengkulu didirikan berdasarkan pada Surat Keputusan Presiden Nomor 11 tahun 1997 tanggal 21 Maret 1997 serta Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor: E/125/1997. Sekolah tinggi ini diresmikan oleh Menteri Agama pada saat itu, Dr. H. Tarmizi Taher, tanggal 30 Juni 1997 bersama dengan 32 STAIN lainnya. Pada masa itu ketua STAIN Bengkulu dijabat oleh Drs. H. Badrul Munir Hamidy sejak tanggal 30 Juni 1997 sampai dengan 7 Maret 2002. Selanjutnya sejak tanggal 7 Maret 2002 Ketua STAIN Bengkulu dijabat oleh Dr. Rohimin, M.Ag. Pada tahun 2012, berdasarkan Peraturan

¹⁹ Setiawan dan Dewi Endah Kusrini, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h.65

Presiden Nomor 51 Tahun 2012, STAIN Bengkulu diubah menjadi IAIN Bengkulu.

Di dalam perjalanan nya berdasarkan kerja keras seluruh civitas akademika bersama seluruh pihak di provinsi Bengkulu akhirnya IAIN Bengkulu kembali dapat bertransformasi atau alih status kembali menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FATSOE Bengkulu) berdasarkan Perpress RI No. 45 Tahun 2021 tanggal 11 Mei 2021`

a. Fakultas Tarbiyah dan Tadris

Saat ini, IAIN Bengkulu memiliki 4 (empat) Fakultas dengan total 24 Prodi untuk Strata-1 dan ditambah 5 (lima) Prodi untuk Program Strata-2 (Magister) . Fakultas-fakultas dimaksud adalah: Syariah dan Hukum, Ekonomi dan Bisnis Islam, Tarbiyah dan Tadris, Ushuluddin Adab dan Dakwah. Dan Program Pasca Sarjana yang terdiri 5(lima) Prodi, yaitu : Filsafat Agama S-2, Pendidikan Agama Islam S-2, AHS S-2, Manajemen Pendidikan Islam S-2, Pendidikan Agama Islam Konsentrasi Supervisi.

Fakultas Tarbiyah IAIN Bengkulu pada saat ini mempunyai mahasiswa 6040 orang yang diasuh oleh 10 dosen terdiri dari tiga orang berpendidikan S-3, 100 orang berpendidikan S-2 dan 5 orang berpendidikan S-1. Fakultas Tarbiyah memiliki 8 (delapan) Prodi, yaitu:

- 1) Prodi Pendidikan Agama Islam (PAI),
- 2) Prodi Pendidikan Bahasa Arab (PBA),
- 3) Prodi Tadris Bahasa Inggris (TBI), serta
- 4) Prodi Pendidikan Guru Madrasah Iftidaiyah (PGMI).
- 5) Prodi Pendidikan Guru Raudhatul Alfhil (PGRA)
- 6) Prodi Pendidikan Matematika
- 7) Prodi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam
- 8) Prodi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Untuk meningkatkan mutu lulusan, Fakultas Tarbiyah telah memiliki beberapa program unggulan yaitu *Intensive Class* pada jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA) dan Tadris Bahasa Inggris (TBI). Program ini dilaksanakan sejak tahun akademik 2007/2008, yaitu ketika masih statusnya belum berubah status menjadi IAIN. Standar kompetensi

yang diharapkan dari program Intensive Class Bahasa Arab adalah mahasiswa dapat membaca dan menerjemahkan kitab Arab, meng-i`rab, men-syarah dan berkomunikasi dengan bahasa Arab. Begitu juga dengan bahasa Inggris, standar kompetensi yang diharapkan adalah memiliki penguasaan terhadap keterampilan bahasa, linguistik, dan keahlian mengajar.

b. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu fakultas di IAIN Bengkulu berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia (PMA RI) Nomor 30 Tahun 2015.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki 4 program studi yaitu :

- 1) Prodi Ekonomi Syariah
- 2) Prodi Perbankan Syariah
- 3) Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf
- 4) Prodi Manajemen Haji dan Umrah

Perkembangan lembaga keuangan syariah baik perbankan maupun non perbankan yang begitu pesat mendorong IAIN Bengkulu untuk mendirikan fakultas tersendiri yang khusus menyelenggarakan pendidikan ekonomi dan bisnis islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu telah melahirkan alumni-alumni yang berkompeten. Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu akan menjadi lembaga pendidikan ekonomi islam yang selalu akan dikembangkan dengan sains dan kewirausahaan agar terciptanya ekonomi masyarakat yang baik dan bersih.

VISI :

Unggul dalam kajian dan pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam yang memadukan sains dan berjiwa kewirausahaan di Asia Tenggara tahun 2037.

MISI :

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang efektif, dinamis, dan profesional dalam ekonomi dan bisnis Islam.
- b) Melaksanakan penelitian dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam
- c) Melaksanakan pengabdian masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis pada pemberdayaan.
- d) Menjalin kerjasama secara produktif dengan lembaga keuangan, pemerintah, dan swasta di tingkat lokal, nasional, dan internasional.

TUJUAN:

- a) Menghasilkan lulusan yang berkualitas secara akademis dan moral serta berorientasi global dalam bidang ekonomi dan manajemen Syariah;
- b) Menyelenggarakan pendidikan berlandaskan prinsip-prinsip tata kelola organisasi yang baik dan sehat;
- c) Meningkatkan kuantitas dan kualitas dosen untuk menghadapi persaingan global;
- d) Meningkatkan kualitas penelitian dalam bidang ekonomi dan manajemen Syariah yang diorientasikan pada keunggulan global;
- e) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang ekonomi dan manajemen Syariah;
- f) Memperluas kerja sama strategis dengan pemerintah, dunia industri, dan lembaga-lembaga pendidikan.

2. Hasil Penelitian

a. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan normal probabilitas plot, dengan kriteria jika grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini hasil uji normalitas data dari penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.33831383
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.068
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.805
Asymp. Sig. (2-tailed)		.536

Sumber data : Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil output tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu 0.536, maka model regresi dapat dibuktikan bahwa data yang diuji berdistribusi secara normal dan layak untuk digunakan.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Sehingga apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka dinamakan adanya problem multikolinieritas.

Untuk menditeksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance value atau Variance Inflantion Factor (VIF). Dengan ketentuan nilai VIF harus kurang dari 10 dan tolerance

lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan suatu model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF		
1 (Constant)	-.148	12.597		-.012	.991			
Brand Trust	1.452	.495	.282	2.936	.004	.967	1.035	
Perceived Value	.226	.140	.155	1.610	.110	.967	1.035	

Sumber data : Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.2 di atas, hasil uji multikolinearitas untuk kedua variabel independen pada nilai tolerance sebesar 0.967 dan nilai VIF sebesar 1.035, dapat diketahui bahwa nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dibuktikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

c. Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linier Beraganda

Pada penelitian ini, uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan model regresi linear berganda. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti ingin meneliti pengaruh dari dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut disajikan dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.148	12.597		-.012	.991
Brand Trust	1.452	.495	.282	2.936	.004
Perceived Value	.226	.140	.155	1.610	.110

Sumber data : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi linear seperti berikut ini:

$$Y = -0.148 + 1.452 + 0.226 ei$$

Persemaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar -0.148 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan *perceived value* nilainya 0 maka keputusan dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu sebesar -0,29
- 2) Variabel *Brand Trust* (X1) memiliki koefisien sebesar 1.452 Ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* positif berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- 3) Variabel *Perceived Value* (X2) memiliki koefisien sebesar 0.226. Ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* positif berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand trust* (X1) dan variabel *perceived value* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi di IAIN Bengkulu (Y). Keputusan dari uji t ini bisa didapatkan dengan membandingkan antara nilai p-value (sig) pada uji t dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai p value (sig) $< 0,05$ maka *brand trust* maupun *perceived value* masing-masing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu.

Tabel 4.4
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.148	12.597		-.012	.991	
Brand Trust	1.452	.495	.282	2.936	.004	
Perceived Value	.226	.140	.155	1.610	.110	

Sumber data : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Varibel Brand Trust terhadap Keputusan Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu (H1)
Berdasarkan hasil tabel regresi di atas, dapat dilihat nilai signifikansi (α) sebesar 0,004 berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan didasarkan besarnya nilai signifikan. Jika nilai signifikan (α) lebih kecil dari $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Namun jika nilai signifikan (α) lebih besar dari $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil penelitian diperoleh nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat dibuktikan bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan memilih program studiatau H1 diterima.
2. Pengujian Hipotesis Varibel *Perceived Value* terhadap Keputusan Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu (H2)
Berdasarkan hasil tabel regresi di atas, dapat dilihat nilai signifikansi (α) sebesar 0,110 berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan didasarkan besarnya nilai signifikan. Jika nilai signifikan (α) lebih kecil dari $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Namun jika nilai signifikan (α) lebih besar dari $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil penelitian diperoleh nilai sig sebesar $0,110 < 0,05$ sehingga dibuktikan

bahwa perceived value tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi atau H2 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand trust* (X1) dan variabel perceived value (X2) secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi di IAIN Bengkulu (Y). Keputusan dari uji t ini bisa didapatkan dengan membandingkan antara nilai p-value (sig) pada uji t dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai p value (sig) $< 0,05$ maka brand trust maupun perceived value masing-masing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu.

Tabel 4.5
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	285.107	2	142.554	4.906	.009 ^a
Residual	2963.750	102	29.056		
Total	3248.857	104			

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai sig sebesar $0,009 < \alpha$ (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa maka dapat dibuktikan bahwa brand trust (X1) dan perceived value (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (brand trust dan perceived value) dalam mempengaruhi variabel dependen (keputusan memilih prodi). Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan

R Square (R²) dikarenakan jumlah variabel independen dalam penelitian ini ada dua.

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.296 ^a	.088	.070	5.390

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Brand Trust

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square (R²) sebesar 0,088 sama dengan 8,8%. Dengan demikian hasil uji di atas sebesar 8,8% keputusan memilih program studi di IAIN Bengkulu dipengaruhi oleh variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 91,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Penutup

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu sebagai berikut :

- a. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di IAIN Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui uji t (parsial) yang nilai sig (α) lebih kecil dari $< 0,05$ yaitu sebesar 0,004. Setiap keputusan mahasiswa memilih program studi di IAIN Bengkulu oleh *Brand Trust*. Adanya reputasi yang baik terhadap program studi yang dimiliki oleh IAIN Bengkulu membuat calon mahasiswa tertarik pada program studi tersebut.
- b. *Perceived Value* (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui uji t (parsial) yang nilai sig (α) lebih besar dari $< 0,05$ yaitu sebesar 0,10. Setiap keputusan mahasiswa memilih program studi di

- IAIN Bengkulu tidak hanya mengedepankan value/nilainya saja melainkan hasil yang akan diterima oleh tiap mahasiswa yang menempuh pendidikan di IAIN Bengkulu dengan program studi yang mereka tekuni.
- c. Brand Trust dan perceived value secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu pada α 5% artinya dari 105 data menunjukkan bahwa brand trust dan perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu. Hal tersebut dibuktikan melalui uji F (simultan) yang nilai sig kurang dari α (0,05) yaitu sebesar 0,009. Artinya bahwa harga dan perceived value secara bersamaan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu.
 - d. Nilai R Square (R²) sebesar 0,088 sama dengan 8,8%. Dengan demikian hasil uji di atas sebesar 8,8% keputusan memilih program studi di IAIN Bengkulu dipengaruhi oleh variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 91,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pustaka Acuan dan Bibliografi

- Amaliya, Rizqi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi FE UNY". Universitas Negeri Yogyakarta: Sarjana, Program Studi Pendidikan Ekonomi, 2018.
- Amstrong, Gary., Philip Kotler. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. Departemen Agama RI. Al-Qur'an Dan Terjemahannya. Bandung: CV Penerbit Diponegoro. 2015. Kotler, Philip., Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Penerbit Indeks. Morissan. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Grup. 2010.
- Priyatno, Duwi. Paduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Yogyakarta: Andi. 2017.

Sangadji, Etta Mamang. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2013.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D. Bandung: Alfabeta. 2013. Sumar'in. 2013. Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam. Yogyakarata:

Graha Ilmu..

Teguh Nuryadin, Muhammad. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin, Vol.5, Nomor 2, Juni 2017.

Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
2014.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.