



## Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu

Eka Sri Wahyuni<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*

Email: <sup>1)</sup> [Ekasricurup@gmail.com](mailto:Ekasricurup@gmail.com)

### How to Cite :

Wahyuni, E. S. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>

### ARTICLE HISTORY

Received [23 September 2021]

Revised [25 November 2021]

Accepted [15 Januari 2022]

### KEYWORDS

*Brand Trust, Perceived Value, Student Decisions*

*This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di IAIN Bengkulu. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust dan perceived value terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner dengan skala Linkert. Teknik analisis data yang digunakan melalui uji asumsi dasar, uji asumsi klasik dan uji hipotesis seperti analisis regresi linear berganda. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu.

### ABSTRACT

*This research was conducted at IAIN Bengkulu. This study aims to determine the effect of brand trust and perceived value on student decisions in choosing a study program at IAIN Bengkulu. This research is a quantitative research, the data collection of this research is through a questionnaire with a Linkert scale. The data analysis technique used is through basic assumption test, classical assumption test and hypothesis testing such as multiple linear regression analysis. Based on the hypothesis testing that has been done, the results show that brand trust and perceived value have a positive and significant effect on student decisions in choosing a study program at IAIN Bengkulu.*

## PENDAHULUAN

Menentukan perguruan tinggi dan jurusan yang tepat bukanlah persoalan yang mudah. Seringkali kurangnya informasi dan ketidaktahuan akan minat atau bakat sering kali menimbulkan masalah dan penyesalan dikemudian hari. 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.

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).

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. 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.

Ada beberapa persoalan yang sering terjadi. Seperti halnya dimana para mahasiswa dituntut untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan jurusan dimana ia kuliah, tetapi adakalanya seseorang mahasiswa salah dalam memilih jurusan, sehingga para mahasiswa ini ada yang pindah kampus, ikut Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB), atau pindah jurusan tetapi masih dalam satu kampus. Fenomena seperti ini memang jarang terjadi dalam suatu kampus. Mengenai hal-hal yang menyebabkan seorang mahasiswa pindah jurusan dapat disebabkan oleh beberapa macam factor, seperti factor pertemanan, kurangnya informasi tentang jurusan yang dipilih, pertimbangan financial atau keuangan, pertimbangan prospek kedepan, pertimbangan orang tua, pertimbangan karena ketertarikan sesaat dan pertimbangan kecocokan pribadi.

Maka dari itu perlunya kepercayaan kepada masyarakat khususnya pada mahasiswa baru yang akan menempuh Pendidikan ke perguruan tinggi, tiap perguruan tinggi harus meyakinkan kepada masyarakat dan mahasiswa baru tersebut untuk bergabung di kampus mereka dan milih di jurusan yang terdapat pada kampus. Kepercayaan juga merupakan pendorong utam dan penentu penting bagi pencapaian tujuan institusi.

Kepercayaan yang dianggap 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 menuntut ilmu.

Selain kepercayaan merek (brand trust), nilai yang dipersepsikan pelanggan (perceived value) juga berpengaruh dalam keputusan yang dilakukan oleh pelanggan. Nilai yang dipersepsikan pelanggan (perceived value) adalah selisih nilai antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Penilaian yang dilakukan oleh masyarakat 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 suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.(Kotler dan Amstrong, 2001) 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. Pengambilan keputusan merupakan pemilihan dari beberapa alternative yang tersedia sebagai alat untuk memecahkan masalah. Membuat keputusan berarti memilih salah satu alternative terbaik diantara sekian banyak alternative.

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.

## LANDASAN TEORI

Kepercayaan yang dianggap 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 menuntut ilmu.

Selain kepercayaan merek (brand trust), nilai yang dipersepsikan pelanggan (perceived value) juga berpengaruh dalam keputusan yang dilakukan oleh pelanggan. Nilai yang dipersepsikan pelanggan (perceived value) adalah selisih nilai antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Penilaian yang dilakukan oleh masyarakat 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 suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.(Kotler dan Amstrong, 2001) 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. Pengambilan keputusan merupakan pemilihan dari beberapa alternative yang tersedia sebagai alat untuk memecahkan masalah. Membuat keputusan berarti memilih salah satu alternative terbaik diantara sekian banyak alternative.

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.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah jenis pendekatan penelitian yang bersifat mananyakan hubungan

yang bersifat sebab akibat antara variable yang mempengaruhi (independen) dan variable yang dipengaruhi (dependen).

Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Purposive 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.

Data penelitian ini akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian diolah menggunakan beberapa uji statistik, yaitu : uji normalitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji tc (parsial), uji f (simultan) dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Regresi Linier Berganda

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 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	14.743	7.454		1.978	.050
Brand Trust	.242	.225	.098	1.077	.284
Perceived Value	.480	.127	.342	3.767	.000

Sumber data : Olah Data SPSS

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

$$Y = 14.743 + 0.242 X_1 + 0.480 X_2 + e_i \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta dari persamaan regresi linear adalah sebesar 14.743 yang berarti tanda adanya *brand trust* (X1) dan *perceived value* (X2), maka keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu (Y) masih akan meningkat sebesar 14.743.
2. Variabel *Brand Trust* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,242 Ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* positif berpengaruh terhadap variabel mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu (Y)
3. Variabel *Perceived Value* (X2) memiliki koefisien sebesar 0.480. Ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* positif berpengaruh terhadap mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu (Y).

#### 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 ( $\alpha$ ) 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 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.743	7.454		1.978	.050
Brand Trust	.242	.225	.098	1.077	.284
Perceived Value	.480	.127	.342	3.767	.000

Sumber data : Olah Data SPSS

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

1. Pengujian Hipotesis Variabel Brand Trust terhadap Keputusan Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu (H1). Berdasarkan hasil tabel regresi di atas, dapat dilihat nilai signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,284 berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan didasarkan besarnya nilai signifikan. Jika nilai signifikan ( $\alpha$ ) lebih kecil dari < 0,05 maka hipotesis diterima. Namun jika nilai signifikan ( $\alpha$ ) lebih besar dari > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil penelitian diperoleh nilai sig sebesar 0,284 < 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi atau H1 ditolak.
2. Pengujian Hipotesis Variabel *Perceived Value* terhadap Keputusan Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu (H2). Berdasarkan hasil tabel regresi di atas, dapat dilihat nilai signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,000 berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan didasarkan besarnya nilai signifikan. Jika nilai signifikan ( $\alpha$ ) lebih kecil dari < 0,05 maka hipotesis diterima. Namun jika nilai signifikan ( $\alpha$ ) lebih besar dari > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil penelitian diperoleh nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dibuktikan bahwa perceived value tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi atau H2 diterima.

### 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 ( $\alpha$ ) 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 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	275.964	2	137.982	7.221	.001a
Residual	2101.788	110	19.107		
Total	2377.752	112			

Sumber : Olah Data SPSS

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai sig sebesar  $0,001 < \alpha (0,05)$ . 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 (R<sup>2</sup>) 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	.341 <sup>a</sup>	.116	.100	4.371

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

Sumber :Olah data SPSS

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,116 sama dengan 11,6%. Dengan demikian hasil uji di atas sebesar 11,6% keputusan mahasiswa memilih program studi di IAIN Bengkulu dipengaruhi oleh variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 88,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

- a. Pengaruh *Brand Trust* (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada *brand trust* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T sebesar 0,284 yang lebih besar dari 0,005, maka dapat diartikan bahwa hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yaitu tidak ada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu.

Hal ini tidak sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Lau dan Lee, dimana adanya 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu karakteristik merek atau reputasi kampus, integritas kampus dan kesukaan pada lingkungan kampus atau konsep emosional mahasiswa dengan citra kampus. Banyaknya pertimbangan yang dilakukan oleh calon mahasiswa sebelum memilih program studi. Mereka banyak mempertimbangkan sebelum memilih, karena ditakutkan akan terjadi salah pilih jurusan. Maka dari itu pihak kampus dan fakultas harus membangun kepercayaan kepada masyarakat khususnya pada calon mahasiswa baru agar dapat memberikan kesan yang baik kepada masyarakat.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu.

- b. Pengaruh *Perceived Value* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu (Y)

Berdasarkan hasil uji t secara parsial menunjukkan nilai signifikansi variable *perceived value* sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,005. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable *perceived value* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu.

Berdasarkan konsep yang ada, *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan oleh masyarakat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu. Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh masyarakat sekitar maka semakin tinggi keputusan mahasiswa memilih program studi di IAIN Bengkulu. Hal ini sejalan dengan konsep Fandy Tjiptono yang mengemukakan 4 (empat) dimensi pada *perceived value* yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional (harga untuk uang) dan nilai fungsional (kinerja atau kualitas). Dimana nilai emosional yang meliputi konsep emosional dan kepuasan pada mahasiswa terhadap kampus sehingga dapat memilih program studi yang diinginkan. Nilai sosial yang meliputi persepsi atau penilaian masyarakat terhadap mereka yang mengambil di kampus tersebut. Nilai fungsional pada kinerja yakni kualitas program studi yang dimiliki oleh kampus yang nantinya dapat meyakinkan calon mahasiswa untuk memilih program studi di kampus tersebut. Sedangkan untuk nilai fungsional pada harga, yang dimaksud disini adalah kualitas program studi yang ditawarkan tiap kampus memiliki nilai atau harga yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan memiliki biaya yang baik untuk dibandingkan dengan kampus yang lain.

Dengan penjelasan di atas bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu.

- c. Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu.

Hasil dari perhitungan regresi linear menunjukkan bahwa *brand trust* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di iain bengkulu. Hal ini dibuktikan dalam uji F dengan nilai sig yang kurang dari  $\alpha$  (0,005) yaitu sebesar 0,001 dan nilai  $F_{hitung} 7.221 > F_{tabel} 3.35$ . Artinya bahwa *brand trust* dan *perceived value* secara bersamaan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian ketiga yang menyatakan bahwa bahwa *brand trust* dan *perceived value* secara bersamaan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Brand Trust tidak terdapat berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi di IAIN Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui uji t (parsial) yang nilai sig ( $\alpha$ ) lebih besar dari  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,284. Terdapat kurangnya rasa kepercayaan pada program

- studi yang akan dipilih oleh calon mahasiswa membuat para calon mahasiswa lebih mempertimbangkan kembali agar tidak ada kesalahan pada saat sudah memasuki perkuliahan.
2. Perceived Value (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu. Hal ini dibuktikan melalui uji t (parsial) yang nilai sig ( $\alpha$ ) lebih kecil dari  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Adanya nilai yang dipersepsikan oleh calon mahasiswa sebelum memilih program studi yang dituju, yang nantinya akan menimbulkan suatu keputusan yang tepat pada saat memilih program studi khususnya di kampus IAIN Bengkulu.
  3. Brand Trust dan perceived value secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu pada  $\alpha$  5% artinya dari 113 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  $\alpha$  (0,05) yaitu sebesar 0,001. Artinya bahwa harga dan perceived value secara bersamaan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu.

### Saran

1. Untuk kampus IAIN Bengkulu terkhususnya pada tiap fakultas, diharapkan lebih sering melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk mengajak anak-anaknya menjadi bagian dari IAIN Bengkulu.
2. Untuk pihak kampus diharapkan untuk lebih memperhatikan keinginan mahasiswa agar tepat membuat keputusan dalam memilih program studi yang diinginkan.
3. Untuk tiap program studi yang ada di IAIN Bengkulu, diharapkan dapat selalu meningkatkan kualitas baik dari sarana prasarana belajar maupun sarana prasarana yang ada di fakultasnya.
4. Citra kampus yang menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa dalam memilih jurusan, untuk itu perlu meningkatkan mutu Pendidikan tiap jurusan yang ada di kampus misalnya menaikkan status akreditasi program studi.
5. Untuk calon mahasiswa baru sebelum mengambil keputusan dalam memilih program studi, diharapkan untuk mencari informasi terlebih dahulu tentang program studi yang akan diambil.

### DAFTAR PUSTAKA

- 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. Yogyakarta: 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. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.