

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI  
PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA**

**SKRIPSI**

Oleh FARIDATUS ZULFA

NPM : 2088201006



**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA (STKIP-PGRI) TRENGGALEK  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA**

**2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI  
PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Oleh FARIDATUS ZULFA

NPM : 2088201006

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA (STKIP-PGRI) TRENGGALEK  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA**

**2024**

**MOTTO:**

**Tetaplah berani menggali pengetahuan, karena setiap tantangan pasti akan ada peluang.**

**PERSEMBAHAN :**

**Skripsi ini kupersembahkan kepada Ibu, Bapak dan saya pribadi, serta kepada mereka yang percaya pada impian, mendukung langkah-langkah dan memberikan cahaya dalam kegelapan.**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh;

Nama : Faridatus Zulfa

NPM : 2088201006

Judul : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BIAYA  
PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MAHASISWA DALAM MEMILIH  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA  
DAN SASTRA INDONESIA**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Trenggalek, 10 Juni 2024  
Dosen Pembimbing



Flora Puspitaningsih, S.E., M.Pd.

NIDN. 0707098202

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Oleh:

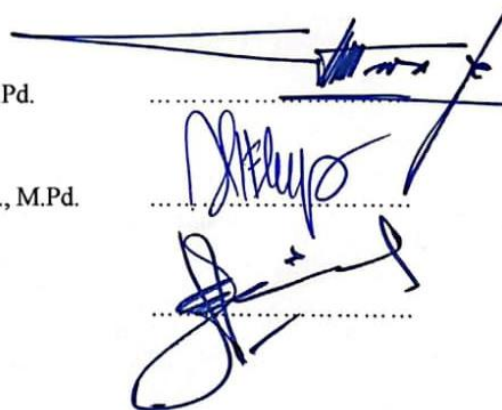
Nama : Faridatus Zulfa  
NPM : 2088201006  
Judul : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BIAYA  
PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM  
STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA  
INDONESIA**

Telah diuji dan dipertahankan di depan

Tim Penguji, Pada tanggal : 21 Juni 2024

Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Dwi Kuncorowati, M.Pd.  
NUPN: 9907006131
2. Sekretaris : Flora Puspitaningsih, S.E., M.Pd.  
NIDN. 0707098202
3. Anggota : Drs. Agus Hariadi, M.Pd.  
NUPN. 9990048722



Mengesahkan  
Ketua Tim Penguji  
NIP PGRI Trenggalek



Dr. Dwi Kuncorowati, M.Pd.  
NUPN: 9907006131

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faridatus Zulfa

NPM : 2088201006

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa: Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain, dan Skripsi ini saya akui sebagai hasil tulisan atau pemikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Skripsi ini merupakan hasil plagiasi/jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan melanggar tersebut.

Trenggalek, 10 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



**Faridatus Zulfa**  
NPM. 2088201006

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia” ini dapat peneliti selesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi ini peneliti susun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di STKIP PGRI Trenggalek. Selain itu, sebagai wahana untuk melatih kepekaan dan bersikap kritis terhadap permasalahan khususnya di bidang kependidikan dan kesastraan.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada semua pihak yang berjasa memberikan bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi.

1. Ibu Dr. Dwi Kuncorowati, M.Pd. selaku Ketua STKIP PGRI Trenggalek yang telah banyak memberikan arahan dan motivasi yang sangat diperlukan.
2. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, melalui Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP), dan Pusat Layanan Pembiayaan Pendidikan (PUSLABDIK) selaku penyandang dana Program Kartu Indonesia Pintar Kuliah (KIP-K) yang telah memberikan kesempatan kepada kami dalam melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi di STKIP PGRI Trenggalek.
3. Bapak Rohmat Febrianto, M.Pd. sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia STKIP PGRI Trenggalek.
4. Ibu Flora Puspitaningsih S.E.,M.Pd. sebagai Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing, mengarahkan dan memotivasi dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Ibu Wiwik Andayani, M.Pd. selaku Dosen Pengampu mata kuliah Skripsi yang mendampingi dan mengarahkan dari mata kuliah penelitian bahasa dan sastra Indonesia serta Seminar Proposal.
6. Kedua orang tua peneliti; Bapak Meseni dan Ibu Winarti yang selalu memberikan dukungan secara penuh baik doa, motivasi, tenaga dan finansial

dalam menyelesaikan Skripsi.

7. Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia semester 2,4,6 dan 8 Tahun akademik 2023/2024 yang telah bersedia menjadi sampel penelitian Skripsi ini.
8. Teman-teman satu bimbingan yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan Skripsi.
9. Semua pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Demi kesempurnaan Skripsi ini, peneliti mohon saran dan kritik yang membangun dari semua pihak, dan akhirnya semoga Skripsi ini bermanfaat.

Trenggalek, 2 Januari 2024

Peneliti

## ABSTRAK

Judul: Pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi *Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. Oleh Faridatus Zulfa, NPM: 2088201006. Program Studi PBSI, STKIP PGRI Trenggalek.

**Kata kunci:** *Brand*, Biaya, Keputusan Mahasiswa

Program Studi membutuhkan persaingan untuk menarik minat calon mahasiswa. Persaingan dilakukan dengan *branding* melalui brosur, web STKIP PGRI Trenggalek, sosial media dan biaya pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa. Namun, pada kenyataannya jumlah mahasiswa yang mendaftar di Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia semakin sedikit jika dibandingkan dengan Program Studi lain yang ada di STKIP PGRI Trenggalek. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) *Brand Image*, (2) Biaya Pendidikan dan (3) *Brand Image* dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa PBSI STKIP PGRI Trenggalek Tahun Akademik 2023/2024. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal dengan menggunakan analisis regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah 93 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* jenis *non probability sampling* jenuh yaitu seluruh populasi menjadi sampel sebanyak 93 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket tertutup yang telah diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t dan uji f. Dalam penelitian ini variabel bebas ( $X_1$ ) *Brand Image*, ( $X_2$ ) Biaya Pendidikan, dan variabel terikat (Y) Keputusan Mahasiswa.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh positif Brand Image ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  (13,552) >  $t_{tabel}$  (1,661) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Mahasiswa. Terdapat pengaruh positif Biaya Pendidikan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y) dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  (18,028) > (1,661) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa. Sedangkan hasil uji F menunjukkan  $F_{tabel}$  3,10 dimana  $F_{hitung}$  (178,626) >  $F_{tabel}$  (3,10) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel Brand Image ( $X_1$ ) dan Biaya Pendidikan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan (Y). Secara keseluruhan pengaruh Brand Image ( $X_1$ ) dan Biaya Pendidikan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y) adalah sebesar 79,4% sedangkan sisanya sebesar 20,6% diengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian ini.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>MOTTO:</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN :</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.6 Penegasan Istilah .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Brand Image</b> .....	<b>12</b>
2.1.1 Pengertian Brand image .....	12
2.1.2 Manfaat Brand Image.....	17
2.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image .....	19
2.1.4 Unsur-unsur <i>Brand Image</i> .....	22
<b>2.2 Biaya Pendidikan</b> .....	<b>25</b>
2.2.1 Pengertian Biaya .....	25
2.2.2 Klasifikasi Biaya.....	26
2.2.3 Pendidikan .....	28

2.2.4	Pengertian Biaya Pendidikan .....	29
2.2.5	Indikator Biaya Pendidikan.....	31
2.3	Keputusan Pembelian.....	33
2.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	34
2.3.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	36
2.4	Program Studi .....	37
2.4.1	Pengertian Program Studi.....	37
2.4.2	Keunggulan Program Studi PBSI.....	38
2.4.3	Biaya Program Studi PBSI.....	39
2.5	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	40
2.6	Kerangka Berpikir.....	43
<b>2.7</b>	<b>Hipotesis.....</b>	<b>46</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>47</b>
3.1	Rancangan Penelitian.....	47
3.2	Prosedur Penelitian.....	49
3.3	Populasi dan Sampel .....	55
3.3.1	Populasi.....	56
3.3.2	Sampel .....	57
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian.....	57
3.5	Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	60
3.5.1	Metode Pengumpulan Data .....	61
3.5.2	Instrumen Pengumpulan Data .....	63
3.5.3	Uji Instrumen .....	69
3.1.1.1	Uji Validitas .....	69
3.1.1.2	Uji Reliabilitas .....	70
3.2	Metode Analisis Data.....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Deskripsi Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.3	Pengujian Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4	Intepretasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		Error! Bookmark not defined.
5.1	Simpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR RUJUKAN</b> .....		Error! Bookmark not defined.

## DAFTAR TABEL

No.	Kode	Judul Tabel	Halaman
1	Tabel 2.1	Biaya Prodi PBSI	39
2	Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa Prodi PBSI	56
3	Tabel 3.2	Variabel Penelitian	58
4	Tabel 3.3	Kisi-kisi Angket <i>Brand Image</i> dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Prodi PBSI	64
5	Tabel 3.4	Skor Alternatif Jawaban Angket	67
6	Tabel 3.5	Klasifikasi Nilai <i>Brand Image</i> , Biaya Pendidikan dan Keputusan Mahasiswa	68
7	Tabel 4.1	Klasifikasi Nilai <i>Brand Image</i> , Biaya Pendidikan dan Keputusan Mahasiswa dengan Jumlah Kelas 7	85
8	Tabel 4.2	Klasifikasi Nilai <i>Brand Image</i> , Biaya Pendidikan dan Keputusan Mahasiswa yang ditetapkan peneliti	86
9	Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ), Biaya Pendidikan ( $X_2$ ) dan Keputusan Mahasiswa ( $Y$ )	87
10	Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	90
11	Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Biaya Pendidikan ( $X_2$ )	91
12	Tabel 4.6	Hasil uji validitas Keputusan Mahasiswa ( $Y$ )	92
13	Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	94
14	Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Biaya Pendidikan ( $X_2$ )	94

15	Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Mahasiswa (Y)	95
16	Tabel 4.10	Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	96
17	Tabel 4.11	Hasil Uji Linieritas Brand Image ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y) Tabel Anova	98
18	Tabel 4.12	Hasil Uji Linieritas Biaya Pendidikan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y) Tabel Anova	98
19	Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolonieritas	99
20	Tabel 4.14	Hasil Uji Glesjer	102
21	Tabel 4.15	Hasil Analisis Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Mahasiswa	102
22	Tabel 4.16	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa	103
23	Tabel 4.17	Hasil Analisis Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa	103
24	Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Mahasiswa	106
25	Tabel 4.19	Persentase Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Mahasiswa	108
26	Tabel 4.20	Hasil Uji Hipotesis Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa	108
27	Tabel 4.21	Persentase Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa	110
28	Tabel 4.22	Hasil Uji Hipotesis <i>Brand Image</i> dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa	111
29	Tabel 4.23	Hasil Uji F	113
30	Tabel 4.24	Persentase Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa	113

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	45
Gambar 3.1	Bagan Langkah-langkah penelitian	49
Gambar 4.1	Persentase Responden	81
Gambar 4.2	Diagram Distribusi Frekuensi Brand Image ( $X_1$ ), Biaya Pendidikan ( $X_2$ ) dan Keputusan Mahasiswa ( $Y$ )	88
Gambar 4.3	Hasil Uji Data Grafik P-Plot	97
Gambar 4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterlot	101

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
1.	Lembar Persetujuan Judul
2.	Surat Pengantar Izin Penelitian dari Lembaga
3.	Surat Selesai Penelitian
4.	Instrumen Wawancara Studi Pendahuluan
5.	Instrumen Wawancara dan Jawaban Narasumber
6.	Dokumentasi Wawancara
7.	Angket Studi Pendahuluan
8.	Gambar Formulir Studi Pendahuluan yang ada di <i>Google Form</i>
9.	Gambar isi formulir yang diisi oleh Responden
10.	Observasi Studi Pendahuluan <i>Brand Image</i> dan Biaya Pendidikan Program Studi PBSI
11.	Angket Penelitian
12.	Hasil Angket <i>Brand Image</i>
13.	Hasil Angket Biaya Pendidikan
14.	Hasil Angket Keputusan Mahasiswa
15.	Hasil Akumulasi dan Kriteria Nilai ( <i>Brand Image</i> ; X1, Biaya Pendidikan; X2, dan Keputusan Mahasiswa; Y)
16.	Uji Validitas
17.	Uji Reliabilitas
18.	Uji Normalitas
19.	Hasil Uji Normalitas P-Plot
20.	Hasil Uji Linieritas
21.	Hasil Uji Multikolonieritas
22.	Hasil Uji Heterokodestisitas
23.	Hasil Uji Glesjer
24.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
25.	Hasil Uji Regresi Sederhana, Uji t, dan R Square <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Mahasiswa
26.	Hasil Uji Regresi Sederhana, Uji t, dan R Square Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa
27.	Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji F <i>Brand Image</i> dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa
28.	Tabel r
29.	Tabel t
30.	Tabel F
31.	Validasi Rujukan
32.	Riwayat Hidup Peneliti

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pendidikan adalah suatu usaha secara sadar dan terencana untuk menciptakan lingkungan belajar yang nyaman agar peserta didik dapat secara aktif mengembangkan kekuatan keagamaan, pengendalian diri, budi pekerti, potensi intelektualnya, etika luhur dan keterampilan yang diperlukan bagi diri sendiri dan masyarakat (Pristiwanti dkk, 2022:7912). Pendidikan di Indonesia masih tergolong rendah, hal ini berdasarkan Worldtop20.org bahwa 203 negara akan masuk dalam pemeringkatan pada kuartal pertama tahun 2023. Peringkat pertama Denmark, peringkat kedua Korea Selatan, dan peringkat ketiga Belanda. Indonesia berada di peringkat 67 dari 203 negara. Indonesia berada di peringkat 66 bersama Albania dan Serbia di peringkat 68. Pemeringkatan ini didasarkan pada lima jenjang pendidikan. Semakin rendahnya mutu pendidikan, semakin rendah juga mutu sumber daya manusia yang dihasilkan. Dalam hal ini, Perguruan Tinggi yang berperan penting untuk memenuhi standar sumber daya manusia.

Perguruan tinggi mempunyai peran melatih, mengelola, dan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Tujuannya adalah menjadikan lulusan berguna dan diterima masyarakat serta mampu berintegrasi ke dalam dunia kerja. Namun semua perguruan tinggi memiliki tujuan yang sama dan diperlukan upaya serta strategi yang tepat untuk mencapai hal tersebut. Mahasiswa sebagai konsumen berhak untuk menentukan Perguruan Tinggi mana yang akan dipilih dan Program

Studi atau Fakultas apa yang akan ditempuh.

Ketika memilih untuk melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi, masyarakat akan dihadapkan pada banyak pilihan baik dari segi Universitas, jenjang pendidikan maupun Fakultas dan Program Studi yang berbeda. Selain itu, masyarakat juga akan menghadapi banyak permasalahan yang perlu dipertimbangkan. Permasalahan tersebut berkaitan dengan pertimbangan-pertimbangan berbagai aspek dalam Perguruan Tinggi. Dalam hal ini, Perguruan Tinggi membutuhkan persaingan untuk memperoleh konsumen/calon mahasiswa.

Menurut Astrova, dkk (dalam Malau, dkk, 2022:641) *“The market structure and level of competition between universities have changed dramatically over the past two decades. Digitization in various sectors has also significantly increased the number of players”*. Yang dalam bahasa Indonesia artinya bahwasanya Tingkat persaingan antar universitas atau perguruan tinggi telah berubah secara dramatis selama dua dekade terakhir. Digitalisasi di berbagai sektor juga telah meningkatkan pemain secara signifikan. Sedangkan menurut Pucciarelli & Kaplan (dalam Malau dkk, 2022:641).

*The university has three basic missions: teaching, research and public service. These missions are always in conflict with each other. On the one hand, to survive, higher education institutions must behave like nonprofit organizations, prioritizing revenue generation. On the other hand, they must also act as non-profit organizations, prioritize the public interest and act as knowledge providers and educational development pathways.*

Dalam bahasa Indonesia artinya Universitas memiliki tiga misi dasar yaitu mengajar, meneliti dan melayani publik.

Misi ini selalu bertentangan satu sama lain. Di satu sisi, untuk bertahan hidup maka lembaga pendidikan tinggi harus berperilaku seperti organisasi nirlaba dan memprioritaskan generasi pendapatan. Di sisi lain, mereka harus bertindak sebagai organisasi nirlaba, memprioritaskan kepentingan publik dan berperilaku sebagai penyedia pengetahuan dan jalur pengembangan pendidikan. Untuk itu perlu diketahui yang menjadi faktor keputusan mahasiswa memilih Program Studi di Perguruan Tinggi tersebut. Persaingan di era sekarang sering terjadi, hal ini juga terjadi di Perguruan Tinggi yang ada di Kabupaten Trenggalek, salah satunya di STKIP PGRI Trenggalek. STKIP PGRI Trenggalek memiliki lima Program Studi yaitu Pendidikan Kewarganegaraan (PPKN), Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (PBSI), Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi (PENJASKESREK), Pendidikan Bahasa Inggris (PBing), Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD). Dari kelima Program Studi di atas Program Studi PBSI memiliki Mahasiswa yang relatif rendah. Pada tahun 2023 Program Studi PBSI hanya memperoleh mahasiswa sejumlah 14 orang.

Program Studi (Prodi) Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (PBSI) merupakan Prodi pertama yang dilahirkan oleh Kampus STKIP PGRI Trenggalek bersamaan dengan Prodi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) pada 9 Februari 1988. Program Studi PBSI memiliki Akreditasi B pada tahun 2021. Program Studi PBSI yakni salah satu Program Studi yang khusus dalam bidang bahasa dan sastra. Mahasiswa yang memilih Program Studi ini diharapkan memiliki minat dan komitmen yang tinggi terhadap bahasa dan sastra Indonesia.

Keputusan memilih Program Studi bukan hanya didasarkan pada minat dan bakat, tetapi juga melibatkan pertimbangan praktis, termasuk *brand image* dan biaya pendidikan (Sindy, 2019:150-151). *Brand image* dari sebuah Program Studi mencerminkan reputasi dan *image* Program Studi tersebut dalam masyarakat. *Image* ini dapat mempengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas pendidikan yang akan mereka terima. Pada kenyataannya, *image* dari Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia tergolong baik jika ditinjau dari eksistensinya kegiatan-kegiatan. Dari kegiatan-kegiatan tersebut dapat memberikan informasi atau meyakinkan masyarakat bahwasannya Program Studi PBSI bukan Program Studi yang pasif. Hal ini berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti yaitu 63 % responden menjawab citra Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia “baik” dan 37 % menjawab “sangat baik”.

Selain itu, strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan antar Program Studi dengan melalui *branding*. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia sudah melakukan *branding* yang menarik, hal ini ditunjukkan dengan adanya promosi yang disebarakan melalui brosur, web dan sosial media. Melalui brosur, web dan sosial media tersebut, calon mahasiswa memperoleh segala informasi mengenai Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Dari segi mahasiswanya, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia juga mampu bersaing ditingkat nasional maupun internasional. Dari berbagai ajang perlombaan yang diikuti, mahasiswa mampu memperoleh prestasi di berbagai bidang lomba. Sedangkan melalui media sosial Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, dapat memberikan informasi-informasi mengenai kegiatan-kegiatan

yang rutin dilaksanakan oleh Program Studi.

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia memiliki *brand image* yaitu menghasilkan Sarjana Bahasa Indonesia yang profesional, unggul, inovatif mengikuti perkembangan zaman, mahir dalam menggunakan teknologi, intelektual dalam berbagai bidang, dan santun dalam bertindak dan bersikap. Hal ini sesuai dengan jargon yang selalu diucapkan pada setiap kegiatan yaitu “PUITIS” dan sebagai caption wajib ketika memposting di sosial media Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Berdasarkan penyebaran angket studi pendahuluan, dari 26 responden menjawab bahwa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra memiliki brand image yaitu puitis, profesional, unggul, dan kreatif.

Pada kenyataannya, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia banyak menghasilkan alumni yang berkompeten di dunia pendidikan. Contoh yang peneliti ketahui yaitu ada alumni yang mampu mendirikan lembaga tutor, menjadi Guru di berbagai Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat. Hal ini berdasarkan pada studi pendahuluan dari 61,5 % responden menjawab bahwa alumni mempengaruhi persepsi untuk memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Kemudian mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia juga meraih prestasi diberbagai lomba yaitu Simulasi Mengajar, Teacher Idol, Membaca Puisi, Menulis Puisi dan menulis cerpen.

Menurut Tjiptono & Chandra (dalam Arianty & Andira, 2021:40) citra merek adalah gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Hal tersebut sependapat dengan Simanjuntak & Djumarno (2023:492) *Brand*

*Image is a picture or view of a customer towards a brand/product.* Dalam bahasa Indonesia artinya citra merek merupakan gambaran atau pandangan pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Dengan demikian, semakin baik citra merek produk yang dijual maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Membangun *brand* produk yang baik tentu bukan hal yang mudah untuk dicapai oleh para pemasar saat ini. *Brand image* berpengaruh pada keputusan dalam memilih Program Studi, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuliasari, dkk tahun 2018 bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi.

Membangun *brand* yang baik dalam jangka panjang dapat menciptakan daya tarik sosial dan berdampak positif pada pendidikan tinggi. Faktanya, merek yang baik memotivasi orang untuk memilih produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi Perguruan Tinggi untuk menjaga dan meningkatkan *brand image* yang terbentuk dengan senantiasa melakukan evaluasi terhadap kinerja Perguruan Tinggi dan Program Studi.

Selain *brand image* yang mempengaruhi keputusan memilih jurusan, ada faktor lain yaitu biaya kuliah. Menurut Suhardan dkk yang dikutip (Amri dan Yahya, 2021:2357) biaya pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan baik oleh peserta didik secara perseorangan, keluarga yang menyekolahkan anaknya, anggota masyarakat secara perseorangan maupun kelompok yang didukung oleh pemerintah agar pendidikan dapat berjalan dengan baik. Biaya hendaknya dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat disesuaikan dengan biaya pendidikan Program Studi yang ditentukan oleh Perguruan Tinggi.

Sementara itu, biaya pendidikan merupakan faktor penting yang seringkali menjadi pertimbangan utama dalam memilih Program Studi. Hal ini berdasarkan pada wawancara studi pendahuluan, bahwa sebagian besar responden mengatakan biaya pendidikan menjadi faktor utama dan berpengaruh terhadap keputusan individu dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Mahasiswa dan keluarganya harus mempertimbangkan kemampuan finansial mereka dalam membayar biaya pendidikan selama studi. Selain itu, ada juga aspek ketersediaan beasiswa atau bantuan keuangan yang dapat memengaruhi keputusan mahasiswa. Hal ini seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Setyawati, Stevani dan Saputra tahun 2017 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya pendidikan terhadap keputusan memilih Program Studi.

Fakta di lapangan bahwa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia di STKIP PGRI Trenggalek menawarkan berbagai jenis beasiswa yaitu beasiswa KIP-Kuliah, beasiswa yayasan, kemitraan, dan beasiswa prestasi. Selain itu, ada gratis SPP 1 semester bagi pendaftar yang berprestasi juara 1, 2, 3 Tingkat Provinsi/Nasional/Internasional dalam lomba bidang akademik dan non akademik (prestasi diraih selama studi di SLTA).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan metode kuantitatif tentang “Pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, penelitian ini akan membatasi ruang lingkup tentang *brand image* pada Program Studi dan mahasiswa Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia semester 2, 4, 6 dan 8 sebagai objek kajiannya. Penelitian ini juga akan membatasi tentang biaya pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Kemudian penelitian ini akan membatasi tentang pengaruh *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi, khususnya Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia?
2. Adakah pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia?
3. Adakah pengaruh *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian, diharapkan dapat memperoleh kegunaan sebagai berikut.

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi tentang pengaruh *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Sedangkan kegunaan secara praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **a. Bagi Mahasiswa**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk bahan pertimbangan dan juga sebagai masukan untuk memperluas wawasan mahasiswa dan juga bisa lebih membuka wawasan pembaca tentang pengaruh *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan juga rujukan tambahan bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini dapat dibuat untuk memajukan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian dan juga bisa memberikan pencerahan serta mampu berpikir sistematis dalam memecahkan masalah yang ada di lingkungan sekitar khususnya masalah dalam memilih pendidikan ke jenjang lebih tinggi.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan guna untuk lebih meningkatkan kembali mutu Program Studi dan Perguruan Tinggi sehingga menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas.

## 1.6 Penegasan Istilah

1. Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.
2. *Brand Image* atau citra merek menurut Suryani (2018:73) adalah suatu asosiasi atau persepsi yang muncul dalam benak seorang konsumen ketika mengingat merek tertentu.
3. Biaya Pendidikan menurut Manoto (2017:236) Artinya, sumber daya yang diberikan kepada sekolah dalam bentuk barang dan uang oleh pemerintah, masyarakat setempat, dan orang tua siswa, yang dikumpulkan dan ditentukan dalam rangka mencapai tujuan pendidikan.
4. Keputusan Mahasiswa menurut Dedy Ansari, dkk (2017:1) Merupakan suatu

keputusan yang dipertimbangkan oleh siswa sesuai dengan keadaan dan kondisi yang ada. Apabila situasi dan kondisi yang teridentifikasi tidak sesuai dengan harapan, maka dapat timbul keraguan dan dapat diambil keputusan yang bertentangan dengan pilihan tersebut, dalam hal ini dapat diambil keputusan untuk tidak melanjutkan studi di tempat yang diharapkan ada.

5. Program Studi dalam artikel Ketentuan Akademik dalam laman Universitas Syiah Kuala adalah kesatuan kegiatan pendidikan dan pembelajaran yang memiliki kurikulum dan metode pembelajaran tertentu dalam satu jenis pendidikan akademik, pendidikan profesi, dan/atau pendidikan vokasi.
6. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia merupakan bidang pendidikan yang berpusat pada pembelajaran dan pengajaran tentang ilmu linguistik, seperti morfologi, fonologi, semantik, dan sebagainya, serta materi tentang kesusastraan mulai dari apresiasi hingga pengkajian karya sastra.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Brand Image**

*Brand Image* merupakan salah satu unsur yang ada dalam suatu produk. Produk akan dikenal oleh khalayak umum jika memiliki *brand image* yang menarik. *Brand image* yang positif akan mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dalam pengembangan suatu *Brand image* harus dilakukan dengan konsisten dan membutuhkan kreativitas serta kerja keras yang tinggi.

##### **2.1.1 Pengertian Brand image**

*Brand image* terdiri dari dua kata yaitu *brand* yang berarti merek dan *image* berarti citra. Menurut Suryani, (2018:72) *Brand* (merek) adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Sedangkan menurut Iis Miati, (2020:73) menyatakan bahwa *brand* merupakan salah satu cara perusahaan (produsen) memberikan nama, simbol barang maupun jasa yang diproduksinya untuk membuat konsumen mengenal dan mengingat produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan.

Jadi, *brand* ini mencakup pemahaman secara mendalam tentang identitas dari perusahaan atau lembaga, serta bagaimana merek tersebut dilihat oleh konsumen. Hal ini adalah langkah kunci dalam merancang strategi pemasaran dan membangun hubungan positif dengan pelanggan. Sehingga membantu perusahaan dalam

memahami bagaimana merek perusahaan diartikan oleh konsumen dan memberikan wawasan yang diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, memperkuat merek dan membangun loyalitas pelanggan/konsumen.

Menurut Alma yang dikutip dalam Auliannisa Gifani, dkk (2017:84) merek atau *brand* adalah suatu tanda atau simbol yang menyampaikan identitas suatu barang/jasa tertentu dan dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand* yaitu suatu simbol atau nama yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga sebagai tanda suatu produk, sehingga masyarakat mudah mengenal dan mengingat produk tersebut.

Pikiran pelanggan dipengaruhi oleh ribuan pesan berbeda dan sering kali berubah berdasarkan kebutuhan mereka. Sebuah merek lebih dari sekedar kesan, untuk benar-benar menjadi sebuah merek, merek harus memiliki tempat khusus di hati konsumen. Permasalahannya adalah jika merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda di benak konsumen, hal ini memberikan peluang bagi pesaing untuk mengambil posisi di benak konsumen dan merek pun kehilangan kredibilitasnya. Oleh karena itu, memerlukan apa yang disebut merek asli. Ada tiga aspek pada merek otentik. Artinya, ciri-ciri mendasar yang membedakan merek asli dalam benak konsumen yaitu internalisasi jumlah kesan-kesan, kekhususan “pikiran (mind’s eye) konsumen”, manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan.

Sedangkan *image* atau citra menurut Assael dalam Suryani, (2018:73) menyatakan bahwa *image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk oleh konsumen yang mengolah informasi dari berbagai sumber pada

waktu tertentu. Hal ini dibentuk melalui keseluruhan representasi dan asosiasi dengan merek atau produk melalui rangsangan lingkungan, dan melalui deskripsi internal asosiasi dengan produk atau layanan melalui penerapan elemen fantasi.

Menurut Liyono (2022:76) *image* atau citra adalah pengetahuan dan keyakinan masyarakat terhadap suatu perusahaan atas produk dan jasa yang dihasilkannya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar kendali sebuah perusahaan.

Menurut Rizky Desty Wulandari, dkk (2018:13) Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Sehingga *image* atau citra digunakan sebagai alat yang kuat untuk mengelola persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu entitas (badan usaha), baik itu dari segi perusahaan, produk dan merek. Hal ini dapat digunakan untuk merencanakan tindakan yang sesuai dalam memperkuat citra yang positif atau memperbaiki citra yang kurang menguntungkan. Menurut Barreto, dkk (2023:333) *Image (image) is the number and images, impressions, and beliefs that a person has towards an object. Brand image is related to attitudes in the form of beliefs and preferences for a brand. Thus brand image (brand image) can be considered as a type of association that appears in the minds of consumers when they want a particular brand.* Dalam bahasa Indonesia artinya adalah gambar (*image*) adalah angka dan gambar, kesan serta keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Untuk itu *brand image* berhubungan dengan sikap dalam bentuk keyakinan

dan preferensi untuk sebuah merek. Dengan demikian, *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka menginginkan merek tertentu.

Dari pendapat beberapa ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *image* merupakan pandangan dan keyakinan yang terbentuk dari persepsi masyarakat mengenai suatu produk yang dihasilkan. Jika masyarakat sudah yakin dengan suatu produk, maka masyarakat akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Kemudian dari kedua istilah *brand* dan *image* membentuk kesatuan istilah yaitu *brand image*. Menurut Suryani (2018:73) *brand image* merupakan asosiasi/persepsi yang terlintas dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi-asosiasi ini dapat dikonseptkan berdasarkan tipe, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Sedangkan pendapat dari Dedhy Pradana (2017:18) *brand image* atau citra merek yaitu serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi.

Menurut Kotler (dalam Muhamad & Aransyah, 2022:14438)

*Brand image is a judgment and belief in someone's mind that is buried, as a reflection of associations that are retained in consumers' memories, brand image can be interpreted through logo information and symbols used by companies that represent their products, where these symbols and logos are not only differentiating from competitors but also can reflect the quality and vision and mission of the company.*

Dalam bahasa Indonesia berarti citra merek (*brand image*) merupakan penilaian dan keyakinan dalam benak seseorang yang terpendam sebagai cerminan dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dapat berupa citra merek yang

diinterpretasikan melalui informasi, simbol, logo yang digunakan perusahaan sehingga menjadi pembeda dari pesaing serta dapat mencerminkan kualitas dan visi misi dari perusahaan tersebut. *Brand image* atau citra merek ini merujuk pada persepsi dan citra yang dikaitkan dengan suatu merek oleh konsumen. *Brand image* sangat penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen, loyalitas pelanggan dan kesuksesan bisnis. Jadi, *brand image* adalah langkah penting dalam mengelola merek dan memahami merek tersebut dipandang oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan atau lembaga dapat mengambil tindakan yang sesuai untuk memperkuat *brand image* dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran. Begitupun menurut pendapat Asdiana & Yasa (dalam Wedari & Yasa, 2022:1) *Brand image plays an important role in purchase intention. Brand image is something that can be remembered and made an impression on consumers' minds very easily.* Dalam bahasa Indonesia berarti citra merek memainkan peran penting dalam niat membeli. Citra merek merupakan sesuatu yang dapat diingat dan kesan yang dibuat dibenak konsumen dengan mudah.

Menurut Sutisna yang dikutip dalam Dhedy Pradana, dkk (2017:18) menyatakan bahwa *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.

Dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu nama atau tanda yang diberikan oleh sebuah perusahaan, sehingga dari nama produk tersebut, masyarakat dapat memiliki persepsi yang akan selalu tertanam dalam benaknya.

### 2.1.2 Manfaat Brand Image

Menurut Sutisna dan Prawita yang dikutip dalam Nia Suryani (2018:73)

*Brand image* memiliki manfaat sebagai berikut.

- 1.) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- 2.) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3.) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Selain itu, menurut Meutia (2017: 772) Citra merek (*brand image*) mempunyai sejumlah manfaat yang penting yaitu :

- 1) Citra bernilai positif dari pelanggan atas merek produk, mampu memungkinkan konsumen lainnya untuk memiliki minat beli kembali.
- 2) Citra positif terhadap merek lama dapat membuat perusahaan untuk mengembangkan atau melakukan inovasi terhadap produk.
- 3) Citra positif terhadap suatu merek dapat membuat perusahaan melakukan strategi dengan memberi merek yang sama pada beberapa produk yang sudah dikenal (*family branding*) atau meningkatkan merek dengan kolaborasi bersama merek lain (*brand leveraging*).

Kemudian menurut Menurut Keller (dalam Firmansyah, 2019:117) manfaat dari citra merek (*brand image*) bagi produsen sebagai berikut.

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi

dan pengelolaan persediaan.

2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek (*brand*) ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual 16 produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
3. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek (*brand*) sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
5. Sebagai substansi kelebihan bersaing, dimana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrantik.
6. Sebagai substansi financial returns, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

Sehingga dari ketiga pendapat mengenai manfaat *brand image* yang dikemukakan tersebut, peneliti dapat simpulkan bahwa citra yang positif mempengaruhi konsumen dalam menciptakan loyalitas pembelian suatu produk. Selain itu, *brand image* yang menarik dapat menjadi proteksi perlindungan dalam persaingan. Konsumen juga akan memandang perusahaan/lembaga, pengguna dan produk sebagai tolak ukur dari persepsi atau pemikirannya untuk memutuskan dalam memilih.

Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu produk dengan merek

tertentu akan cenderung memiliki konsistensi dalam keputusan pembelian. Merek dapat mempunyai citra yang positif dapat menciptakan keuntungan dari segi materi dan keunggulan kinerja perusahaan atau lembaga dalam jangka panjang.

### **2.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image**

Sebuah *brand image* akan terbentuk karena adanya faktor-faktor yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Keller yang dikutip oleh Liyono (2022:78) bahwa terdapat 3 faktor yang membentuk *brand image*, yaitu:

1) Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain. Yang masuk dalam kategori ini adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.

3) Keunggulan (*Favorable*)

Adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam

tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Murti, 2019:103) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*) diantaranya :

1. *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
2. *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
5. *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besarkecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
6. *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.
7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Kemudian menurut Sandy yang dilansir dari <http://www.dictio.id/> (24

November 2017) bahwa faktor pembentuk *brand image* yaitu:

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga tingkat penjualan produk tersebut semakin tinggi.

2. Pelayanan yang disediakan

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan juga pelayanan, karena kepuasan pelanggan tergantung dari pelayanan yang diberikan.

3. Kebijakan perusahaan

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada image perusahaan.

4. Reputasi perusahaan

Perusahaan yang telah memilimi reputasi baik harus dapat dipertahankan dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan, maka semakin baik pula citra merek perusahaan tersebut.

5. Kegiatan pemasaran

Apa, bagaimana, kapan, dimana dan siapa yang akan menjadi target pemasaran sebuah perusahaan. Hal ini sangat penting, karena dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk *brand image*.

Dari pendapat yang dikemukakan beberapa ahli tersebut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand image*, dapat peneliti simpulkan

bahwa peneliti akan menggunakan pendapat dari Keller yang dikutip oleh Liyono (2022:78) sebagai bahan acuan dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut meliputi kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), keunggulan (*favorable*).

#### **2.1.4 Unsur-unsur *Brand Image***

Menurut Ginting dalam Firmansyah yang dikutip oleh Sulihandini,dkk (2022:57) bahwasanya unsur-unsur dari *brand image* diantaranya:

##### 1) Kelebihan dari *brand association*

Keuntung dari sebuah asosiasi merek ialah dapat meyakinkan pelanggan bahwa fitur dan manfaat yang disediakan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap merek.

##### 2) Kekuatan dari *brand association*

Kekuatan asosiasi merek tergantung bagaimana informasi mencapai ingatan konsumen dan bagaimana informasi itu diproses oleh input sensorik otak konsumen sebagai bagian dari gambar merek memori konsumen.

##### 3) Keunikan dari *brand association*

Sebuah merek harus berbeda dan menarik sehingga produk memiliki identitas yang berbeda dan sulit untuk disalin oleh pesaing.

##### 4) Proses keputusan pembelian

Terdapat lima tahapan dari keputusan pembelian atau proses pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi masalah yaitu konsumen mengerti masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu.

- b) Pencarian informasi yaitu konsumen yang didorong oleh rangsangan akan mencoba mencari informasi lebih banyak untuk mendapatkan informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tambahan dan kepuasan konsumen dapatkan dari pencarian.
- c) Evaluasi alternatif yaitu dapat dilakukan dengan melihat bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek pesaing dan membuat penilaian akhir.
- d) Keputusan pembelian biasanya konsumen membentuk niat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.
- e) Setelah membeli produk maka pembeli akan menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

#### **2.1.5 Indikator *Brand Image***

Menurut Anggraini (2016:25) *brand image* memiliki indikator sebagai berikut.

- 1) *Reputation* (reputasi / nama baik), tingkatan atau status yang tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- 2) *Recognition* (pengenalan), yakni tingkat pengenalan dari sebuah merek oleh konsumennya, jika sebuah merek cukup dikenal oleh calon konsumennya, maka tidak perlu mengandalkan harga sebagai daya tarik utama.
- 3) *Affinity* (keterikatan emosional), yakni keterikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan merek tertentu. Suatu produk dengan merek tertentu yang digemari oleh sebagian masyarakat tentunya akan lebih mudah dalam melakukan penjualan, dan apabila suatu produk dengan merek tertentu yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang tinggi akan memberikan dampak positif terhadap

reputasi suatu produk di masa depan. Affinity dalam hal ini adalah keterikatan positif yang menjadikan seorang konsumen menyukai produk dengan merek tertentu.

4) *Brand loyalty* (loyalitas merek), yakni seberapa jauh seorang konsumen setia terhadap penggunaan suatu merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, merupakan bagaimana informasi dapat masuk ke benak konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bentuk dari *brand image*.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan asosiasi terhadap suatu merek dan menciptakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Sedangkan menurut Biel (dalam Firmansyah, 2019:81) citra merek terdiri dari tiga indikator yakni:

- a) *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa.
- b) *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- c) *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan beberapa ahli tersebut mengenai indikator *brand image*, dapat peneliti simpulkan bahwa peneliti akan menggunakan

beberapa indikator sebagai bahan acuan dalam penelitian ini. Indikator tersebut meliputi *reputation* (reputasi atau nama baik), *affinity* (keterikatan emosional), *brand loyalty* (loyalitas merek), keunikan asosiasi merek.

## **2.2 Biaya Pendidikan**

Setiap jenjang pendidikan dari SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi membutuhkan biaya pendidikan yang relatif berbeda. Hal ini disebabkan karena kesesuaian mutu dan kualitas sekolah.

### **2.2.1 Pengertian Biaya**

Menurut Supriadi yang dikutip Ulil Amri (2021:2357) menyatakan bahwa biaya didefinisikan sebagai pergorbanan ekonomis yang dibuat guna memperoleh barang ataupun jasa. Secara bahasa biaya dapat diartikan sebagai pengeluaran dalam istilah ekonomi biaya dapat berupa uang atau bentuk moneter lainnya.

Menurut Shella, dkk (2017:8) Biaya (*cost*) adalah Nilai kas atau ekuivalen kas yang digunakan untuk barang atau jasa yang diperkirakan untuk membawa manfaat di masa sekarang atau masa depan pada organisasi. Biaya dikatakan sebagai setara kas karena sumber non kas dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan.

Biaya merupakan proses penting dalam manajemen keuangan dan perencanaan bisnis atau pengelolaan keuangan suatu instansi. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam mengenai biaya terkait operasional suatu perusahaan atau lembaga. Sehingga dapat membantu perusahaan atau lembaga dalam mengelola keuangannya, membuat keputusan yang lebih informasional dan meningkatkan profitabilitas (laba/keuntungan yang diperoleh).

Sedangkan menurut Firdaus Dunia dkk (dalam Chrestiana Aponno, 2022:81) bahwa pengertian biaya yaitu nilai yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang akan menghasilkan manfaat di masa depan. Menurut Verduin dkk (dalam Malau dkk, 2022:644) *Consideration of the amount of tuition fees is one of the determining factors for student decisions given the high cost of medical school and the long travel time*. Dalam bahasa Indonesia artinya pertimbangan jumlah biaya adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan siswa mengingat biaya tinggi dan waktu perjalanan yang panjang.

Dari pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang bermanfaat, berupa uang atau bentuk nilai kas lainnya. Penetapan biaya sangat penting karena untuk memahami dan mengontrol biaya secara efektif agar perusahaan atau lembaga dapat mencapai tujuan keuangan dan operasionalnya.

### **2.2.2 Klasifikasi Biaya**

Menurut Agus Purwaji dkk (2016:35) mengatur penggolongan biaya berdasarkan objek biaya, khususnya: 1) Biaya langsung adalah biaya-biaya yang timbul dan penyebab utamanya adalah pembiayaan suatu barang. Jika objek yang disponsori tidak ada maka biaya langsung tersebut tidak akan terjadi. Dengan cara ini, biaya langsung akan mudah diidentifikasi oleh penerima hibah. 2) Biaya tidak langsung adalah biaya yang muncul bukan semata-mata karena sumber pendanaannya.

Menurut Mulyadi (2016:13) dalam akuntansi biaya klasifikasi biaya sangat diperlukan untuk tujuan yang hendak dicapai.

- a) Biaya Langsung (*Direct Cost*) merupakan biaya yang timbul akibat keberadaan suatu benda dan harus dikeluarkan. Jika tidak ada objek yang bergantung, maka tidak ada biaya langsung, sehingga mudah untuk melihat bahwa biaya langsung diatribusikan ke objek yang menjadi sandaran biaya tersebut. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung suatu departemen adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh departemen tersebut.
- b) Biaya Tidak Langsung (*Indirect cost*) adalah biaya yang timbul dari sumber selain item yang menanggung biaya tersebut. Biaya tidak langsung yang terkait dengan suatu produk disebut biaya produksi tidak langsung atau overhead pabrik. Dalam kaitannya dengan departemen, biaya overhead adalah biaya yang terjadi di satu departemen tetapi manfaatnya diakui di beberapa departemen.

Dilansir dari <https://www.ocbcnisp.com/> (21 Juli 2021) biaya diklasifikasikan menjadi 3 yaitu :

- a) Biaya Tetap (*Fixed Cost*), jenis biaya pertama yakni biaya tetap atau *fixed cost*. Biaya tetap didefinisikan sebagai biaya yang tetap dan tidak berubah karena perubahan volume atau aktivitas tidak mempengaruhinya. Oleh karena itu, biaya tetap per unit berbanding terbalik dengan perubahan kapasitas kegiatan. Semakin besar aktivitasnya, semakin rendah biaya tetap per unitnya.
- b) Biaya variabel (*Variable Cost*) adalah biaya yang totalnya terus berubah seiring dengan perubahan aktivitas. Nilai biaya variabel berbanding lurus dengan pergerakan aktivitas. Semakin besar jumlah aktivitas, semakin tinggi pula

biaya variabelnya.

- c) Biaya campuran (Mixed Cost), biaya campuran mempunyai aspek biaya tetap dan biaya variabel. Dalam hal ini, biaya tetap merupakan biaya minimum untuk mendukung kegiatan, sedangkan biaya variabel mempengaruhi ruang lingkup kegiatan.

Berdasarkan klasifikasi biaya yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa biaya diklasifikasikan menjadi biaya langsung dan tidak langsung. Biaya langsung merupakan biaya yang harus dikeluarkan berdasarkan objek atau berdasarkan kebutuhan pokok. Sedangkan biaya tidak langsung adalah biaya yang timbul di luar objek yang telah ditentukan.

Seperti di Perguruan Tinggi, khususnya di Program Studi, biaya langsung yang harus dipersiapkan yaitu biaya Maba, HER/semester, SPP/semester. Sedangkan biaya tidak langsung seperti, biaya Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP), biaya Kuliah Kerja Nyata (Kukerta), biaya membeli buku literatur dan lain sebagainya.

### **2.2.3 Pendidikan**

Menurut Rahman, dkk (2022:5) menyatakan pendidikan merupakan suatu kegiatan dimana masyarakat saling berdiskusi tentang ilmu-ilmu yang telah diketahui guna memantapkan landasan kehidupan. Dasar-dasar yang diterapkan dalam kehidupan akan membantu memperbaiki sistem kehidupan menjadi lebih teratur dan sesuai dengan dasar-dasar agama.

Pendidikan dalam arti kata sempit adalah sebuah Sekolah. Sistem itu berlaku untuk orang dengan berstatus sebagai murid yaitu siswa disekolah, atau peserta didik pada suatu universitas (lembaga pendidikan formal). Bapak pendidikan Ki

Hajar Dewantara dengan pedomannya yang masyur yaitu, “Ing Ngarso Sung Tulodo” (di depan memberikan contoh), “Ing Madyo Mangun Karso”(di tengah membangun dan memberi semangat), Tut Wuri Handayani (di belakang memberi dorongan) Pristiwanti, dkk (dalam Febriyanti, 2021).

Pendidikan merupakan suatu kegiatan dimana masyarakat saling berdiskusi tentang ilmu-ilmu yang telah diketahui guna memantapkan landasan kehidupan. Dasar-dasar yang diterapkan dalam kehidupan akan membantu memperbaiki sistem kehidupan menjadi lebih teratur dan sesuai dengan dasar-dasar agama (Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003).

Dari beberapa pendapat mengenai pendidikan dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pembelajaran bermanfaat untuk perkembangan individu, pembelajaran ini dilakukan di sekolah.

Pendidikan dianggap sebagai faktor penting yang berkontribusi terhadap kemajuan suatu negara dan merupakan sarana penyampaian pesan konstitusi serta kesadaran masyarakat dalam membangun jati diri bangsa. Kecerdasan yang dimiliki masyarakat tentunya akan melahirkan nuansa kecerdasan yang lambat laun akan membentuk kemandirian. Untuk menciptakan pendidikan berkualitas yang dapat mewujudkan masyarakat cerdas dan mandiri, diperlukan kerangka sistematis penyelenggaraan pendidikan yang dituangkan dalam kebijakan yang telah ditetapkan.

#### **2.2.4 Pengertian Biaya Pendidikan**

Menurut Supriyadi yang dikutip dalam Sudarmono, dkk (2021:269) biaya

pendidikan merupakan salah satu komponen instrumental (*instrumental input*) sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan (di sekolah). Biaya dalam pengertian ini mempunyai cakupan yang luas yaitu semua jenis biaya yang terkait dengan penyediaan pendidikan, baik dalam bentuk uang serta komoditas dan energi.

Menurut Rif'atus Sholihah (2019:10) biaya pendidikan adalah total pengorbanan finansial yang dilakukan oleh konsumen (orang tua siswa atau siswa) untuk memenuhi kebutuhannya selama menjalani pendidikan, dari awal hingga akhir pendidikannya.

Jadi, biaya pendidikan adalah analisis yang penting bagi individu (mahasiswa), keluarga, pemerintah dan lembaga pendidikan. Hal ini mencakup pemahaman biaya yang terkait dengan mendapatkan pendidikan di berbagai tingkatan, mulai dari pendidikan dasar hingga Perguruan Tinggi. Sehingga dapat membantu individu dan keluarga dalam membuat keputusan yang bijak tentang pendidikan dan merencanakan keuangan secara efektif.

Sedangkan menurut Nia Suryani (2018:75) Biaya pendidikan adalah jumlah total pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan oleh konsumen (orang tua siswa atau siswa) untuk memenuhi kebutuhannya sepanjang proses pendidikan, dari awal hingga akhir proses belajar.

Dari pendapat beberapa ahli, peneliti dapat simpulkan bahwa biaya pendidikan adalah komponen yang mencakup keseluruhan dukungan berupa finansial untuk menunjang berlangsungnya pendidikan yang ditempuh. Dalam krisis ekonomi saat ini, dimana daya beli masyarakat menurun, konsumen menjadi lebih sensitif terhadap masalah biaya. Perguruan tinggi harus lebih berhati-hati

dalam menetapkan biaya pendidikan. Oleh karena itu, biaya yang harus ditanggung mahasiswa nantinya tidaklah besar dan bergantung pada kemampuan dan daya beli mahasiswa.

Lembaga pendidikan perlu menetapkan biaya pendidikan untuk mendukung operasional dan merancang kebijakan agar pendidikan dapat dijangkau secara luas oleh masyarakat. Menurut pendapat peneliti, penetapan biaya pendidikan di Perguruan Tinggi STKIP PGRI Trenggalek, khususnya Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia sudah menetapkan biaya pendidikan yang standar ekonomi masyarakat Trenggalek. Begitupun penelitian yang dilakukan Khalid dikutip oleh Malau dkk (2022:642) *shows that university reputation, price and promotion/advertising are related to the decision of international students to choose UUM to continue their studies*. Yang artinya dalam bahasa Indonesia adalah reputasi universitas, biaya dan promosi/iklan terkait dengan keputusan siswa untuk memilih universitas guna melanjutkan studi mereka.

### **2.2.5 Indikator Biaya Pendidikan**

Menurut Suhaylidi yang dikutip (dalam Sihaloho, 2022:13) indikator biaya pendidikan yaitu sebagai berikut.

- a) Biaya kuliah, meliputi biaya pendaftaran, biaya pembangunan, biaya SPP per semester, biaya laboratorium, biaya praktek, dan biaya ujian semester dan akhir semester yang harus dibayar oleh mahasiswa.
- b) Biaya perlengkapan dan peralatan kuliah, merupakan pengeluaran mahasiswa untuk membeli buku-buku, peralatan kuliah, dan perlengkapan yang dapat menunjang proses pembelajaran.

- c) Biaya travel, biaya *study tour* atau perjalanan tambahan merupakan pengeluaran untuk *study tour* dan observasi guna menambah pengetahuan empirik mahasiswa.
- d) Biaya indekos, merupakan pengeluaran untuk sewa kamar kos atau rumah sebagai tempat tinggal selama kuliah.
- e) Prosedur pembayaran, berkaitan dengan cara pembayaran, dimana ada dua cara pembayaran yang terdiri dari pembayaran tunai dan pembayaran kredit. Untuk pembayaran kredit biasanya ada syarat cicilan.
- f) Benefit, manfaat berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh mahasiswa setelah mengeluarkan uang untuk pendidikan. “Manfaat meliputi prospek karier, gengsi atau prestis, keunikan program, pengalaman selama masa pendidikan, kualitas pergaulan, dan sebagainya.

Indikator biaya pendidikan menurut Abdullah dalam Nia Suryani (2018:75) yaitu: 1) Meningkatkan kegiatan belajar mengajar, 2) Memelihara dan mengganti sarana dan prasarana pendidikan, 3) Meningkatkan fokus pada kegiatan kemahasiswaan, 4) Kesejahteraan, 5) Pengelolaan internal universitas, 6) Pengelolaan, pengawasan, pemantauan dan pelaporan biaya.

Sedangkan indikator biaya pendidikan menurut Nia Suryani, dkk (2018:80) yaitu: a) Terjangkaunya biaya pendidikan, b) Kesesuaian biaya dengan kualitas layanan c) Kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, d) Tersedianya beasiswa pendidikan.

Berdasarkan beberapa indikator biaya pendidikan yang telah dikemukakan para ahli, peneliti menggunakan indikator biaya pendidikan menurut Nia Suryani (2018:80) sebagai acuan dalam penelitian ini. Indikator tersebut meliputi

terjangkaunya biaya pendidikan, kesesuaian biaya dengan kualitas layanan, kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, tersedianya beasiswa pendidikan.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Ketika masyarakat sudah mengenal dan mengetahui *brand image* dari sebuah produk, selanjutnya akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Dalam hal ini keputusan pembelian sama dengan keputusan untuk memilih Program Studi. Keputusan pembelian ini merupakan akhir atau *final* dari segala bentuk pertimbangan yang telah diputuskan.

#### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Swastha dan Handoko yang dikutip (dalam Arie Liyono, 2022:75) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu cara penyelesaian permasalahan masyarakat dengan cara membeli sesuatu berupa barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini digambarkan sebagai mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian, dan menindaklanjuti setelah pembelian.

Menurut Mustafid dan Gunawan (dalam Beyhaki dkk 2017: 94), keputusan pembelian merupakan alasan mengapa konsumen menentukan pilihan mengenai pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan keinginannya. terhadap kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

Keputusan pembelian mengacu pada tindakan atau proses yang dilakukan oleh individu atau konsumen untuk memilih produk tertentu dari berbagai

alternative yang tersedia di pasar. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan melibatkan tahapan yang berbeda-beda. Keputusan pembelian ini dapat mencakup pembelian produk sehari-hari, baik keputusan pembelian yang besar atau kecil. Memahami proses keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dan pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam mempengaruhi konsumen, sehingga dapat mencapai kesuksesan dalam pemasaran. Sedangkan menurut Oscar dan Hilman Cahya Megantara (2020:5)h keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian suatu produk dan jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses akhir dalam menentukan jadi atau tidaknya dalam membeli suatu produk dan ditinjau dari keinginan, kebutuhan terhadap suatu produk tertentu. Ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak bisa dipisahkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka. Oleh karena itu, keputusan pembelian berdasarkan elemen pendukung keputusan yang dikembangkan dapat memberikan petunjuk bagi pengembangan dan perluasan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

### **2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Nia Suryani, (2018:76) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- a. Faktor Lingkungan: Faktor Budaya: Nilai, atau norma yang dimiliki masyarakat, persepsi, atau cara memandang sesuatu, preferensi, atau preferensi terhadap suatu produk dibandingkan produk lainnya, dan perilaku, atau kebiasaan.

- b. Faktor sosial meliputi: Faktor ini merupakan kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitasnya dalam mengambil keputusan mengenai pembelian suatu produk atau jasa. Keluarga Faktor ini juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi ketika seseorang memilih suatu produk atau jasa. Peran dan status individu dalam masyarakat dan perusahaan mempengaruhi pola perilaku ketika membeli barang dan jasa.
- c. Faktor Teknologi meliputi: Transportasi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
- d. Faktor pribadi terdiri dari: 1. Aspek personal yaitu faktor pribadi seperti umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, citra diri, dan lain-lain yang membedakan konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. 2. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau kejiwaan yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa. Ini terdiri dari motivasi, kognisi, keyakinan, dan perilaku.

Menurut Kotler yang dikutip (dalam Syaiful Anwar dan Mujito, 2021:193) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 2 yaitu :

- 1) Faktor intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri. 2) Faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Menurut Nurlina dalam Alifia Nur Aini, dkk (2012:59) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan penggunaan. Ketiga faktor tersebut yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi, kepercayaan dalam diri, persepsi yang merupakan factor intern, sedangkan factor ekstern yaitu keluarga, masyarakat, lingkungan, kualitas pelayanan/produk, harga dan kondisi keuangan.

### **2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler Phillip (dalam Maryati dan M.Khoiri, 2022:545), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Adanya stabilitas produk, konsumen juga dapat mengambil keputusan pembelian produk dengan mencari informasi tersebut.
- b) Memiliki kebiasaan membeli, menerima rekomendasi dari pemasok yang berisi informasi penting, merupakan indeks keputusan pembelian yang sangat menarik.
- c) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan informasi dari orang lain agar tertarik untuk membeli produk ini
- d) Ada pembelian berulang, ini sangat penting dalam bisnis bisnis anda, itulah alasan mengapa konsumen juga melakukan pengulangan pembelian suatu produk.

Menurut Thompson (dalam Susanti, dkk, 2021:171) mempunyai 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Sesuai kebutuhan : pelanggan membeli karena produk yang disediakan sesuai dengan yang mereka butuhkan dan mudah menemukan barang yang mereka butuhkan.
2. Keunggulan : produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan pembelian produk : harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang : keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, sehingga berniat untuk selalu melakukan transaksi selanjutnya.

Sedangkan menurut Agustin dan Eka Komalasari (2020:103) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku Pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan menggunakan beberapa indikator dalam penelitian ini yaitu teori dari Thompson (2016:57) dan Agustin, dkk (2020:103). Indikator keputusan pembelian tersebut meliputi keunggulan, pembelian berulang, pengenalan kebutuhan, dan pencarian informasi.

## **2.4 Program Studi**

Prodi merupakan kepanjangan dari Program Studi. Ketika kita memasuki dunia perkuliahan, pasti tidak asing dengan kata Prodi. Kebanyakan mahasiswa akan ditanya kamu mengambil Prodi (Program Studi) apa?.

### **2.4.1 Pengertian Program Studi**

Program Studi adalah kesatuan kegiatan Pendidikan dan pembelajaran yang memiliki kurikulum dan metode pembelajaran tertentu dalam satu jenis pendidikan akademik, pendidikan profesi, dan/atau pendidikan vokasi (Undang-Undang Republik Indonesia No. 12 Tahun 2012).

Menurut <https://kumparan.com/> program studi merupakan bentuk peminatan atau konsentrasi yang bisa dipilih mahasiswa dalam satu jurusan.

Setiap Program Studi dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam dan keterampilan dalam suatu bidang pengetahuan tertentu. Program Studi merupakan bagian integral (keseluruhan) dari sistem pendidikan dan memiliki peranan penting dalam mempersiapkan mahasiswa untuk karir dan pengembangan pribadi.

Sedangkan menurut <https://feb.umsu.ac.id/> Prodi atau Program Studi adalah kesatuan rencana studi yang menjadi pedoman proses akademik dan dilaksanakan berdasarkan kurikulum.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Program Studi merupakan serangkaian pendidikan yang memiliki beberapa bidang akademik sesuai dengan rumpun keilmuannya. Jadi, Program Studi memungkinkan mahasiswa memperoleh pemahaman mendalam tentang bidang tertentu dan mempersiapkan mereka untuk berkontribusi dalam profesi atau disiplin ilmu tersebut. Program Studi juga menjadi dasar bagi lembaga pendidikan dalam merancang kurikulum dan memberikan arah pendidikan yang mereka tawarkan.

#### **2.4.2 Keunggulan Program Studi PBSI**

Setiap Program Studi memiliki keunggulan yang berbeda-beda sesuai denganketentuan atau standar masing-masing. Dilansir dari sosial media Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia @pbsi\_stkip\_pgri\_trenggalek bahwa Prodi PBSI memiliki berbagai keunggulan. Keunggulan yang pertama adalah terakreditasi B (sangat baik), Pendidik (Dosen) bersertifikasi Megister (S2) dan

Doktor (S3). Selain itu, Prodi PBSI memiliki kerjasama dengan berbagai pihak yaitu kerjasama dengan Sanggar Jagat Kampung Puisi Denpasar Bali, Sanggar Bambu Yogyakarta, Pusat Bahasa Surabaya, Penerbitan Buku Nasional ber-ISBN dan Lembaga Literasi Sembilan Mutiara Trenggalek.

Memiliki sarana dan prasarana yang menunjang yaitu laboratorium Bahasa, laboratorium Micro Teaching, laboratorium Multimedia, Bengkel Seni dan Sastra, ruang perkuliahan ber-AC, back sound, dan LCD proyektor.

Dilansir dari akun sosial media @hmp\_pbsi\_stkip\_tgalek, bahwa Prodi PBSI juga aktif dalam kegiatan baik di bidang pengabdian, perlombaan, workshop dan pelatihan. Tahun 2023 Prodi PBSI melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di Watulimo dengan sasaran siswa SMP Negeri 2 Watolimo. Serangkain Festival Bulan Bahasa yang ke-35 yaitu lomba baca puisi, safari sastra, pelatihan menulis puisi tiga bait (PUTIBA) dan malam puncak inagurasi. Kegiatan-kegiatan tersebut rutin dilaksanakan setiap tahunnya, supaya Prodi PBSI tetap eksis dan dikenal oleh masyarakat luas.

### 2.4.3 Biaya Program Studi PBSI

Biaya Pendidikan di Progam Studi PBSI yaitu dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Biaya Prodi PBSI**

No	Program	MABA	DPP dan lain-	Jumlah Total
1.	Studi		lain	
		Rp 900.000	Rp 2.500.000	Rp 3.400.000

		HER/SMT	SPP/SMT	Jumlah Total
2	PBSI	Rp 700.000	Rp 1.750.000	Rp 2.050.000

## 2.5 Hasil Penelitian Yang Relevan

- 1) “Pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen di STIE Rahmadiyah Sekayu” Penelitian yang dilakukan oleh Ade Nia Suryani (Studi kasus mahasiswa program studi manajemen angkatan 2013/2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan biaya pendidikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa ketika memilih program studi administrasi bisnis di STIE Rahmadiyah Sekayu. Populasi yang diambil dari penelitian ini yaitu berjumlah 360 orang yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2013/2014. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan Bahwa variabel *brand image* (X1) dan variabel biaya pendidikan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa ketika memilih program studi Manajemen di STIE Rahmadiyah Sekayu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T variabel *brand image* sebesar  $4,554 > 1,991$ . Sedangkan variabel biaya pendidikan sebesar  $3,181 > 1,991$ . Sehingga yang paling berpengaruh adalah variabel *brand image*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel (X1) *brand image*, variabel (X2) biaya pendidikan dan variabel Y keputusan memilih Program Studi. Sedangkan perbedaannya yaitu

responden penelitian, lokasi penelitian dan objek penelitian.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Sindy Yulia Ekasari dan Nanis Hairunisya, yang berjudul Biaya Pendidikan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh : 1) biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung, 2) *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung, 3) biaya pendidikan dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa baru program sarjana STKIP PGRI Tulungagung Tahun akademik 2017/2018 yang berjumlah 308 mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif korelasi. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung dengan tingkat signifikansi  $0,038 < 0,05$ . Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Ada pengaruh biaya pendidikan dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel (X) biaya pendidikan dan *brand image*, bertujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Sedangkan perbedaanya variabel (X1) biaya pendidikan, variabel (X2) *brand image* dan variabel (Y) keputusan memilih STKIP PGRI Tulungagung.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Alfidha Fajri, dkk (2020) yang berjudul

pengaruh biaya pendidikan dan promosi terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta pada program sarjana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah 335 mahasiswa Tahun ajaran 2020/2021 di sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta dengan sebaran populasi dan sampel sebanyak 77 mahasiswa. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Hasil penelitian ini adalah biaya pendidikan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih dengan arah positif sebesar  $b_1=0,486$ . Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih dengan arah positif sebesar  $b_2=0,345$ . Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel (X) biaya pendidikan dan variabel (Y) keputusan memilih. Sedangkan perbedaannya adalah variabel (X2) promosi dan objek penelitiannya sekolah tinggi ilmu ekonomi IPWI Jakarta.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Agus Baskara dan Nila Ernasari yang berjudul pengaruh word of mouth (WOM) dan *brand image* terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh word of mouth (WOM) dan *brand image* terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 577 dan sampel berjumlah 236 siswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

deskriptif kuantitatif yang bersifat eksplanasi. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh word of mouth (WOM) dan *brand image* terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan di perguruan tinggi sebesar 25,2 %. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel (X) *brand image*. Sedangkan perbedaannya menggunakan variabel (X1) word of mouth (WOM) dan variabel (Y) keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.

## **2.6 Kerangka Berpikir**

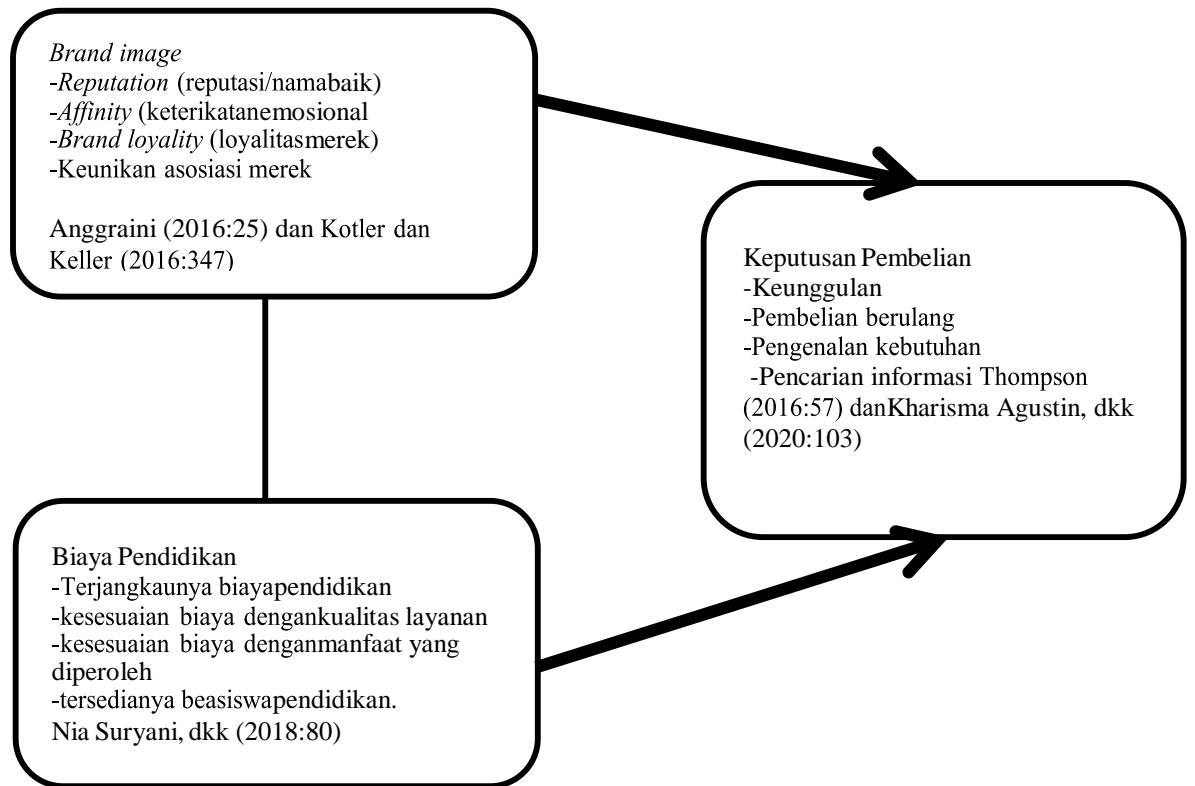
Berdasarkan latar belakang dan kerangka teori yang telah dikemukakan, dapat diambil suatu kerangka pemikiran sebagai berikut.

Program Studi tidak lepas dari *brand image* yang menjadi pelengkapya. *Brand image* yang menarik akan selalu melekat di benak masyarakat luas. *Brand image* yang positif lebih banyak diminati calon konsumen atau mahasiswa. Sehingga perlu adanya pengembangan *brand image* untuk tetap konsisten dan sejalan dengan keinginan calon konsumen.

Selain itu, biaya pendidikan merupakan komponen yang mencakup keseluruhan dukungan berupa finansial untuk menunjang berlangsungnya pendidikan yang ditempuh. Dalam krisis ekonomi saat ini, ketika daya beli masyarakat menurun, konsumen menjadi lebih sensitif terhadap masalah biaya. Sehingga Program Studi perlu menetapkan biaya pendidikan yang sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat sekitar pada umumnya. Supaya keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi bisa dipertimbangkan berdasarkan biaya pendidikan yang telah ditetapkan.

Selanjutnya keputusan pembelian atau memilih diambil pada saat seseorang memilih Program Studi sebagai pendidikan lanjutan setelah lulus SMA sederajat. Kegiatan dalam keputusan memilih Program Studi juga terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya.

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image dan biaya pendidikan terhadap mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia STKIP PGRI Trenggalek. Berikut ini merupakan bagan kerangka berpikir dari penelitian ini.



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

## 2.7 Hipotesis

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

- H<sub>a1</sub> : Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
- H<sub>a2</sub> : Ada pengaruh yang signifikan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
- H<sub>a3</sub> : Ada pengaruh yang signifikan *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
- H<sub>01</sub> : Tidak ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
- H<sub>02</sub> : Tidak ada pengaruh yang signifikan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
- H<sub>03</sub> : Tidak ada pengaruh yang signifikan *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan judul dan pembahasan di atas maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Menurut Sugiyono (2022:7) penelitian kuantitatif adalah metode tradisional yang menggunakan metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Ali, dkk (2022:2) penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. Menurut Simanjuntak & Djumarno (2023:494) *Quantitative descriptive studies are designed to collect data that describe people, events, or situations. The quantitative research method is one of the research methods whose specifications are systematic, planned and clearly structured from the start to the creation of the research design.* Dalam bahasa Indonesia artinya metode penelitian kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang spesifikasinya sistematis, direncanakan dan terstruktur dengan jelas dari awal

hingga penciptaan desain penelitian.

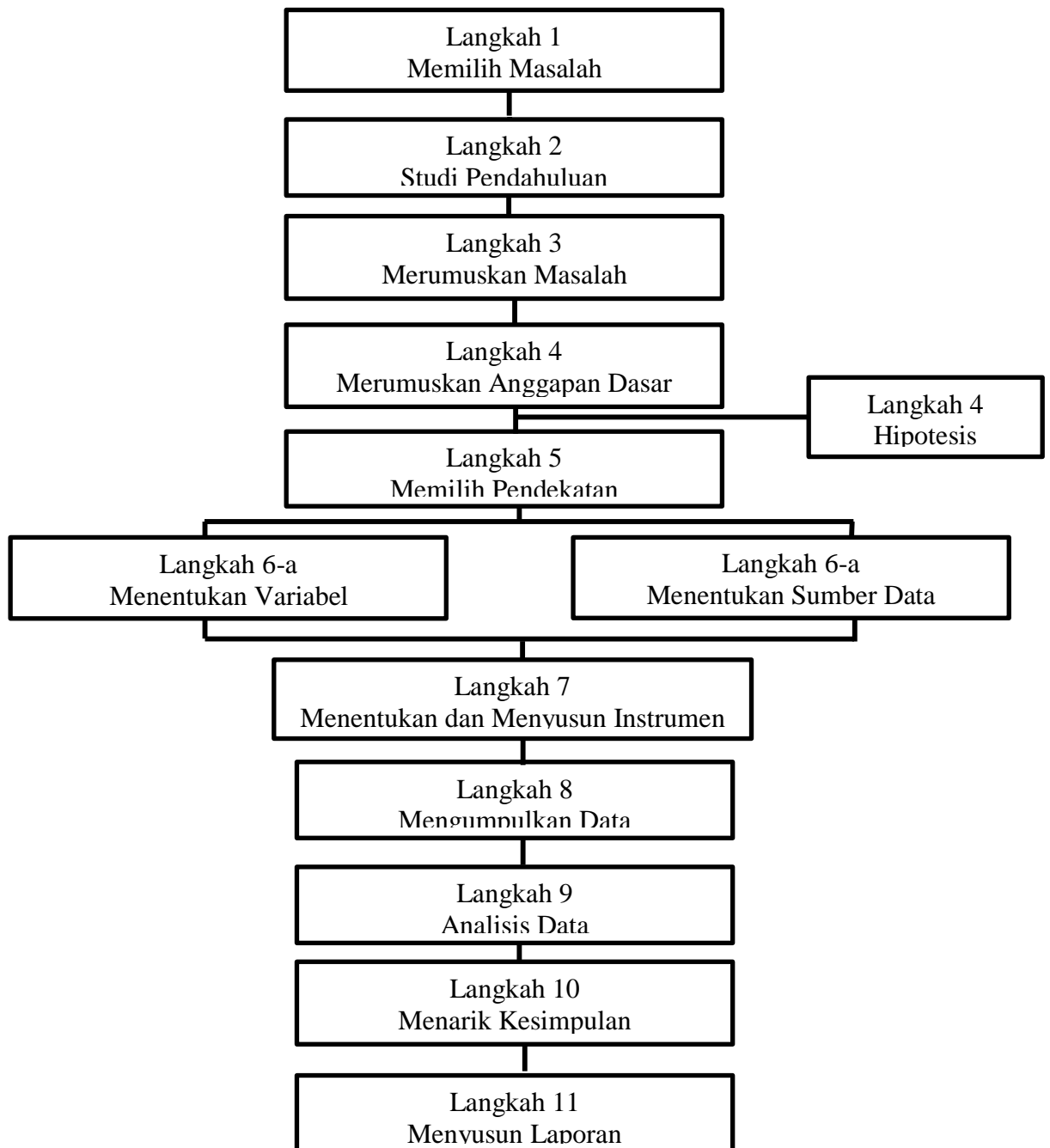
Menurut Arikunto (dalam Nurhana, 2020:52) mengungkapkan bahwa “jika data sudah ada (yang berarti tidak sengaja ditimbulkan), dan juga peneliti hanya tinggal merekam maka penelitiannya bukan termasuk eksperimen. Jika sebaliknya peneliti bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang data yang dimana secara sengaja ditimbulkan, maka penelitiannya tersebut berbentuk eksperimen”. Untuk itu pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian berbentuk non eksperimen.

Studi ini menggunakan analisis regresi karena model regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, variabel bebas digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel terikat. Menurut Armstrong (dalam Basri, 2018:103) analisis regresi adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk mengestimasi hubungan antara variabel-variabel. Ini mencakup metode yang digunakan untuk memodelkan dan menganalisis sejumlah variabel dengan mempertimbangkan hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (prediktor).

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Semester 2, 4, 6 dan 8 STKIP PGRI Trenggalek. Dimana penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *brand image* (X1) dan biaya pendidikan (X2), sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan memilih Program Studi (Y). Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif model regresi berganda yang berjenis non eksperimen.

### 3.2 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian kuantitatif adalah operasionalisasi metode ilmiah dengan memerhatikan unsur-unsur keilmuan. Langkah atau prosedur penelitian ini mengikuti langkah atau kegiatan penelitian Arikunto (2020:158) sebagai berikut.



**Gambar 3. 1 Bagan Langkah-Langkah Penelitian**

Menurut (Arikunto, 2020:158) langkah-langkah penelitian tersebut selengkapnya adalah sebagai berikut

a. Langkah 1: Memilih Masalah

Dalam melakukan penelitian memilih masalah merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh peneliti. Dalam sebuah penelitian menentukan masalah bukan perkara yang mudah. Pemilihan masalah harus dilakukan dengan mempunyai inderakepekaan terhadap lingkungan dan fenomena sekitar baik alam dan sosial. Adapun masalah yang ada dalam fenomena sosial terutama di bidang pendidikan adalah *brand image* dan biaya pendidikan sebagai pertimbangan dalam memilih Program Studi. Pemilihan masalah ini tentu telah disesuaikan dengan pengajuan judul yang dilakukan oleh peneliti yaitu “Pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

b. Langkah 2: Studi Pendahuluan

Setelah memilih masalah, langkah selanjutnya merupakan studi pendahuluan. Studi pendahuluan dilakukan dengan mendalami masalah supaya masalah yang diangkat menjadi lebih jelas dan terarah dalam prosedur penelitian. Studi pendahuluan bisa dilakukan dengan mencari sumber informasi mengenai masalah yang diangkat dengan semua kemungkinan yang ada. Dalam studi pendahuluan peneliti melakukan penggalian informasi terkait jurnal yang relevan, observasi, dan wawancara. Penggalian informasi terkait masalah yang diangkat dengan jurnal yang relevan, sumber informasi diakses melalui *Google Scholar* dan *publish or perish* dengan masalah yang sama. Observasi, dan wawancara menyoar

pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Observasi masalah dilaksanakan melalui *website* dan media sosial Program Studi PBSI, sedangkan wawancara dilaksanakan dengan mewawancarai sebagian mahasiswa PBSI.

c. Langkah 3: Merumuskan Masalah

Setelah studi pendahuluan telah dilaksanakan dengan mengumpulkan informasi yang ada, maka masalah yang diteliti menjadi lebih jelas, sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan merumuskan masalah agar peneliti mengetahui apa yang harus dilakukan, memulainya dari mana, ke mana harus pergi dan dengan apa. Rumusan dalam masalah ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia?
2. Adakah pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia?
3. Adakah pengaruh *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia?

d. Langkah 4: Merumuskan Anggapan Dasar

Anggapan dasar adalah apa yang diyakini peneliti sebagai kebenarannya dan dijadikan dasar dalam melakukan penelitian. Untuk mengutarakan anggapan dasar peneliti harus melakukan studi pustaka, hal ini bertujuan untuk mengumpulkan teori-teori dari buku atau dari hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang ada.

Setelah melakukan studi pustaka, langkah yang harus diambil peneliti adalah

menyusun hipotesis. Jika anggapan dasar merupakan dasar orientasi berpikir yang memungkinkan peneliti melaksanakan penelitian mengenai permasalahan yang ada, maka pengambilan hipotesis merupakan kebenaran sementara yang diprediksi dan ditentukan oleh peneliti yang kemudian harus dibuktikan atau diuji kebenarannya. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>a1</sub> : Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

H<sub>a2</sub> : Ada pengaruh yang signifikan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

H<sub>a3</sub> : Ada pengaruh yang signifikan *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

H<sub>01</sub> : Tidak ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

H<sub>02</sub> : Tidak ada pengaruh yang signifikan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

H<sub>03</sub> : Tidak ada pengaruh yang signifikan *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi

## Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

### e. Langkah 5: Memilih Pendekatan

Yang dimaksud dengan “pendekatan” adalah metode atau cara mengadakan penelitian. Tetapi, di samping itu juga menunjukkan jenis atau tipe penelitian yang diambil, dipandang dari segi tujuan. Dalam menentukan proses menentukan pendekatan ini sangat menentukan variabel atau objek penelitian yang akan ditatap, sekaligus menentukan subjek penelitian atau sumber di mana peneliti akan memperoleh data. Dalam penelitian ini peneliti mengambil jenis penelitian kuantitatif kausal untuk menyelidiki hubungan sebab akibat antar variabel dengan menggunakan analisis data regresi berganda, karena variabel yang digunakan peneliti ada 2.

### f. Langkah 6: Menentukan Variabel dan Sumber Data

Dalam menentukan variabel dan sumber data maka kita harus mengetahui apa yang kita teliti dan dari mana kita akan mendapatkan data yang harus diperoleh. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu brand image ( $X_1$ ) dan biaya pendidikan ( $X_2$ ) dan satu variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi ( $Y$ ). Sumber data penelitian diperoleh dari 94 mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra.

### g. Langkah 7: Menentukan dan Menyusun Instrumen

Setelah peneliti mengetahui dengan pasti ada yang akan diteliti atau variabel dan dari mana data bisa diperoleh, maka langkah yang segera diambil adalah menentukan dengan apa data akan dikumpulkan. Instrumen merupakan alat yang

digunakan untuk memperoleh data. Instrumen sendiri sangat bergantung dari jenis data dan dari mana data diperoleh. Setelah menentukan pendekatan, variabel, sumber data diperoleh dan mengetahui harus adanya alat dalam pengambilan data, maka langkah yang harus diambil peneliti adalah menyusun instrumen. Dalam penelitian ini data *brand image* ( $X_1$ ), biaya pendidikan ( $X_2$ ), dan keputusan mahasiswa ( $Y$ ) dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen angket yang berisi butir-butir pernyataan terkait variabel penelitian yang harus diisi oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang menjadi responden penelitian. Adapun angket yang disusun peneliti adalah angket tertutup.

#### h. Langkah 8: Mengumpulkan Data

Jika peneliti sudah menentukan data apa yang akan dikumpulkan, dari mana data tersebut dapat diperoleh dan juga dengan cara apa, maka dirinya sendiri maupun orang lain yang akan membantu, sudah mengetahui dengan pasti apa yang selanjutnya dilakukan. Mengumpulkan data merupakan proses yang cukup rumit dan juga sulit, karena apabila data yang salah, maka tentu saja kesimpulannya pun salah juga, dan hasil penelitiannya menjadi palsu. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan angket.

#### i. Langkah 9: Analisis Data

Analisis data merupakan langkah setelah pengumpulan data terkumpul. Pada analisis data, data kemudian diolah berdasarkan hasil penyebaran angket. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hipotesis yang telah dirumuskan signifikan atau tidak signifikan. Dalam analisis data, pada penelitian ini akan dijelaskan pada sub-bab berikutnya.

#### j. Langkah 10: Menarik Kesimpulan

Dalam proses penarikan kesimpulan peneliti melakukan pengambilan konklusi dari hasil pengolahan data, dicocokkan dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Kesimpulan dalam penelitian berisi jawaban singkat terhadap setiap masalah berdasarkan dari data yang sudah dikumpulkan. Dalam penarikan kesimpulan peneliti akan mengetahui hipotesisnya terbukti atau tidak. Oleh sebab itu, dalam kegiatan penarikan kesimpulan harus ada sifat kejujuran yang harus dimiliki peneliti. Di mana peneliti tidak diperbolehkan memanipulasi hasil penelitiannya agar terbukti.

#### k. Langkah 11: Menyusun Laporan

Dalam suatu kegiatan penelitian, peneliti dituntut untuk menyusun hasil penelitian yang sudah dilakukannya. Penyusunan laporan ditulis dalam bentuk laporan penelitian agar hasil dan prosedurnya dapat diketahui orang lain, sehingga dapat mengecek kebenaran atas penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Laporan penelitian dapat disusun setelah semua data terkumpul, telah dinalisis dan memenuhi syarat, dan sudah disetujui oleh dosen pembimbing. Selanjutnya hasil laporan penelitian atau skripsi didaftarkan dalam ujian skripsi.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian terdapat istilah populasi dan sampel. Populasi dan sampel digunakan peneliti untuk memperoleh data dan menjelaskan dari mana data tersebut diperoleh untuk kemudian digunakan sebagai data penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu sendiri.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia semester 2, 4, 6, 8 STKIP PGRI Trenggalek tahun akademik 2023/2024 dengan jumlah 93 mahasiswa. Berikut adalah tabel rincian jumlah mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

**Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Prodi PBSI**

No.	Semester	Jumlah Mahasiswa
1	1	14
2	3	26
3	5	31
4	7	22
<b>TOTAL</b>		<b>93</b>

Sumber: Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

### 3.3.2 Sampel

Menurut pendapat Sugiyono (2022:81) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila mana jumlah populasi besar, dan juga peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan misalnya keterbatasan waktu, tenaga, dan danamaka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2022:84) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang ataupun kesempatan pada setiap unsur atau anggota populasi untuk bisa dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling jenuh*. Menurut Sugiyono (2022:85) *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Untuk itu, seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia semester 2, 4, 6 dan 8 STKIP PGRI Trenggalek tahun akademik 2023/2024 yang berjumlah 93 mahasiswa akan dijadikan responden.

### 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2022:39) variabel independen disebut sebagai variabel *stimulus, prodiktor, antecedent*. Dan dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan berubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel independen pada penelitian ini adalah *brand image* dan biaya pendidikan mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia semester 2, 4, 6, dan 8 STKIP PGRI Trenggalek Tahun Akademik 2023/2024.

### 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2022:39) variabel dependen disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dan dalam bahasa Indonesia variabel dependen disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dikarenakan adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan mahasiswa semester 2, 4, 6, dan 8 dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia STKIP PGRI Trenggalek Tahun Akademik 2023/2024.

**Tabel 3. 2 Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Jenis Instrumen
1.	<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	1. Reputasi atau nama baik Program Studi.	Angket

2. Ketertarikan mahasiswa terhadap Program Studi.

3. Loyalitas merek atau kesetiaan mahasiswa terhadap suatu merek.

4. Keunikan asosiasi merek yang dimiliki oleh Program Studi

---

2.	Biaya Pendidikan ( $X_2$ )	1.	Terjangkaunya biaya pendidikan	Angket
		2.	Kesesuaian biaya dengan kualitas layanan yang diperoleh mahasiswa	

3. Kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh.
  4. Tersedianya beasiswa pendidikan
- 

3. Keputusan Mahasiswa (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan produk</li> <li>2. Pengenalan kebutuhan</li> <li>3. Pembelian berulang</li> <li>4. Pencarian informasi yang lengkap dan terpercaya.</li> </ol>	Angket
----------------------------	---	--------

### 3.5 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian dibutuhkan metode untuk mengumpulkan data-data yang berdasarkan objek penelitian. Sehingga, peneliti akan memperoleh informasi yang

komprehensif untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Instrumen atau alat yang tepat untuk mengumpulkan data juga sangat diperlukan. Hal ini menjadi sarana yang efektif dalam mengumpulkan data yang relevan dan akurat.

### **3.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk dapat mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Metode pengumpulan data ini perlu digunakan sesuai dengan karakter dari variabel. Dari hal tersebut, ada dua hal utama yang dapat mempengaruhi kualitas dari data hasil penelitian yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan juga reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2022:137). Oleh sebab itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling efektif dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian yaitu adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode wawancara dan angket.

#### **1) Wawancara**

Menurut (Sugiyono, 2022:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui

hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara digunakan peneliti dalam studi pendahuluan untuk mengetahui fenomena atau gejala sosial mengenai *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa. Dalam studi pendahuluan peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Menurut (Sugiyono, 2022: 140) wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupagaris-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

## 2) Angket

Menurut Sugiyono (2022:142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis kepada responden untuk di jawab. Metode angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel apa yang akan diukur dan juga mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden. Metode angket atau kuesioner ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data tentang pengaruh *brand image* dan biaya pendidikan mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia semester 2, 4, 6 dan 8 STKIP PGRI Trenggalek tahun akademik 2023/2024. Pada penelitian ini juga peneliti menggunakan jenis angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk yang sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaannya dengan cara memberikan tanda centang ( ✓ ).

### 3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:92) berpendapat bahwa instrumen penelitian adalah sesuatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini instrumen digunakan untuk mengumpulkan data dari setiap variabel. Dan instrumen yang digunakan yaitu berupa angket atau kuesioner.

#### a) Wawancara

Dalam instrumen wawancara maka peneliti akan menggunakan pedoman wawancara. Pedoman wawancara berkaitan mengenai acuan peneliti dalam menggali atau mengambil data secara garis besar. Ketika wawancara tidak terstruktur peneliti menggunakan garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Pedoman wawancara tidak terstruktur dalam studi pendahuluan dilakukan dengan memegang pedoman pertanyaan yang telah disusun peneliti; terlampir.

#### b) Angket

Angket atau kuesioner pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data *brand image* dan biaya pendidikan mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia semester 2, 4, dan 7 STKIP PGRI Trenggalek Tahun Akademik 2023/2024 dengan membuat daftar pernyataan. Daftar pernyataan tersebut dibuat oleh peneliti dengan cara menyusun kisi-kisi angket berdasarkan indikator dari setiap variabel.

**Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Angket Brand Image dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub</b>	<b>Butir</b>
	<b>Operasional</b>		<b>Indikator</b>	<b>Kuesioner</b>
	<b>Variabel</b>			
<b>Brand image</b>	<i>Brand image</i> merupakan suatu nama atau tanda yang diberikan oleh sebuah perusahaan, sehingga dari nama produk tersebut, masyarakat dapat memiliki persepsi yang akan selalu tertanam dalam benaknya.	1. Reputasi atau nama baik Program Studi. 2. Ketertarikan mahasiswa terhadap Program Studi. 3. Loyalitas merek atau kesetiaan mahasiswa terhadap suatu merek. 4. Keunikan asosiasi merek yang dimiliki oleh Program Studi.		
<b>Biaya</b>	Biaya pendidikan	1. Terjangkaunya		

**pendidikan** adalah komponen biaya pendidikan

- yang mencakup keseluruhan dukungan berupa finansial untuk menunjang berlangsungnya pendidikan yang ditempuh
2. Kesesuaian biaya dengan kualitas layanan yang diperoleh mahasiswa
  3. Kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh.
  4. Tersedianya beasiswa pendidikan.

**Keputusan mahasiswa** Keputusan pembelian merupakan proses akhir dalam menentukan jadi atau tidaknya dalam membeli

1. Keunggulan produk
2. Pengenalan kebutuhan
3. Pembelian berulang
4. Pencarian

suatu produk dan informasi yang  
 ditinjau dari lengkap dan  
 keinginan, terpercaya  
 kebutuhan  
 terhadap suatu  
 produk

Untuk menentukan besaran pertanyaan dari angket dalam penelitian ini menggunakan bentuk skala Likert untuk memudahkan dalam melakukan analisis data. Sugiyono (2022:93) menyatakan:

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena social ini ditetapkan secara pasifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variable penelitian. Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangatpositif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

Angket dalam penelitian ini dimodifikasi dalam empat alternatif jawaban.

Alternatif jawaban yang disediakan antara lain yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Responden memberikan tanda centang ( ✓ ) pada kolom jawaban yang sudah disediakan sesuai dengan keadaandirinya. Adapun kategori penskoran pernyataan dari angket dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3. 4 Skor Alternatif Jawaban Angket**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor Untuk Pernyataan</b>
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keterangan ini berfungsi untuk menyamakan persepsi responden terhadap skala yang digunakan dalam angket. Angka dalam tabel klasifikasi dapat kita tentukan dengan melakukan skor rentangan, skor diperoleh dengan cara menentukan jumlah item soal, skor jawaban tertinggi, dan skor jawaban terendah.

Rubik:

- 1) Alternatif jawaban yang sangat setuju diberikan skor 4, artinya apabila merasa bahwa kegiatan yang ada di dalam pertanyaan itu selalu dilakukan oleh responden.
- 2) Alternatif jawaban setuju diberikan skor 3, artinya apabila responden merasa bahwa kegiatan yang ada di dalam pertanyaan itu sering dilakukan oleh responden.
- 3) Alternatif jawaban tidak setuju diberikan skor 2, artinya apabila responden merasa bahwa kegiatan yang ada di dalam pernyataan itu tidak pernah dilakukan oleh responden.
- 4) Alternatif jawaban sangat tidak setuju diberikan skor 1, artinya apabila

responden merasa bahwa kegiatan yang ada di dalam pernyataan itu sama sekali tidak pernah dilakukan oleh responden.

Jumlah item soal dalam angket penelitian ini adalah 60 item dengan alternatif jawaban sebanyak 4 skor. Dengan jumlah 60 pernyataan, maka dipeolehlah skor tertinggi  $60 \times 4 = 240$  dan skor terendah  $60 \times 1 = 60$ . Penentuan tabel klasifikasi adalah sebagai berikut.

Interval kelas =  $\frac{\text{Range}}{K}$

K

Arifin dalam (Nurhana, 2020: 72)

Keterangan:

Interval kelas = Jumlah rentangan

Range = Nilai maksimal-nilai minimal

K = Jumlah kelas

Dari skor tersebut dapat diklasifikasikan melalui proses penelitian menjadi bentuk presentase atau nilai, proses tersebut digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mengkategorikan tanpa terpengaruh oleh perbedaan jumlah instrumen dalam setiap variabel.

**Tabel 3. 5 Klasifikasi Nilai Brand Image, Biaya Pendidikan dan Keputusan Mahasiswa**

No.	Nilai	Klasifikasi
1	68-83	Sangat tinggi
2	52-67	Tinggi

3	36-51	Cukup
4	20-35	Rendah

### 3.5.3 Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan peneliti untuk mengukur jawaban dari responden sesuai dengan kriteria yang diukur. Sebelum instrumen penelitian disebarluaskan kepada responden peneliti perlu menguji tingkat validitas dan reliabilitas. Hal ini bermaksud agar peneliti mengetahui stabil atau tidaknya kriteria apa saja yang diukur dan hasil jawaban dari responden.

#### 3.1.1.1 Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 2013: 211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment*, yaitu sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Arikunto, 2013:213})$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\Sigma X$	= jumlah skor butir
$\Sigma Y$	= jumlah skor total
$\Sigma XY$	= jumlah perkalian antara skor X dan skor Y
$\Sigma X^2$	= jumlah kuadrat dari skor butir
$\Sigma Y^2$	= jumlah kuadrat dari skor total
N	= jumlah responden Uji Reliabilitas

Dari hasil penghitungan uji validitas, maka dapat disimpulkan kelayakan item angket sebagai alat pengumpul data dengan ketentuan apabila  $r_{hitung}$  sama dengan atau lebih besar dari r tabel pada taraf 5% (0.05) maka butir pernyataan dalam angket dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian. namun jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari r tabel maka butir pernyataan dalam angket dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan sebagai instrumen atau alat pengumpul data dalam penelitian.

### 3.1.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Arikunto, 2020: 221) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas disengaja digunakan untuk menguji dan mengetahui derajat keajegan suatu alat ukur atau instrumen. Untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha.

Rumus uji reliabilitas:

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu *one shoot* atau pengukuran sekali saja, di sini pengukurannya hanya sekali. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.50$  dan jika  $< 0.50$  maka variabel

tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2016)

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{(\sigma_t^2)} \right]$$

Keterangan:

$R_{11}$  = reliabilitas instrumen (koefisien *Alpha Cronbach*)

$k$  = jumlah butir pertanyaan dalam instrumen

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir-butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varian total

Dimana:

Rumus Varian Butir (Arikunto, 2020: 239)

$$\sigma_b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Rumus Varian Total (Arikunto, 2020: 239)

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$\sigma_b^2$  = Varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

$X$  = Skor butir

$Y$  = Skor total

$N$  = Jumlah responden

### 3.2 Metode Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dan sesuai dengan metode yang digunakan, maka kegiatan selanjutnya yaitu analisis data. Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah dan atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Untuk mempermudah menganalisis data peneliti menggunakan aplikasi *IBM SPSS 26 for Windows*. Tahap analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

#### A. Uji Asumsi Klasik

Sebelum model regresi digunakan untuk menguji hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Tujuan asumsi klasik adalah untuk mengetahui keterkaitan hubungan antara variabel dependen (bebas) dan variabel independen (terikat). Uji asumsi klasik yang dilakukan sebagai berikut:

##### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot) dan uji *kolmogorov-smirnov*.

Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas maka teknik yang digunakan yaitu dengan plot probabilitas normal dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan normalitas terpenuhi adalah apabila titik-titik data terkumpul di sekitar garis lurus. Sedangkan kriteria pengujian *Kolmogorov-*

*Smirnov* yaitu sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal apabila nilai sig. (signifikansi) pada tiap-tiap variabel  $\geq 0,05$  dan sampel berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal apabila nilai sig. (signifikansi) pada tiap-tiap variabel  $< 0,05$ .

## 2) Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2016) uji Linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas dapat diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik serta apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linier atau tidak.

Jadi peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya (linier = garis lurus). Ketentuan interpretasi pada variabel  $X_1$  terhadap Y dan variabel  $X_2$  terhadap Y yang peneliti gunakan merupakan hasil hitung dari kolom *linierity* di *ANOVA Table*. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan memenuhi syarat lolos uji linieritas.

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dimiliki sesuai dengan garis linier atau tidak (apakah hubungan antara variabel yang hendak di analisis mengikuti garis lurus atau tidak). Uji ini dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

## 3) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji

apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (*independen*).

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflator factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Untuk melaksanakan uji multikolinieritas ini peneliti menggunakan program aplikasi *IBM SPSS 26*.

Menurut Ghazali (2016) untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinieritas sebagai berikut:

- a) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai  $VIF \geq 10$  berarti terdapat Multikolinieritas.
  - b) Dilihat dari *Tolerance*, apabila nilai  $tolerance \leq 0,1$  berarti terdapat Multikolinieritas.
- 4) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2016) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya. Jika varian dari residual dari satu pengamat ke pengamat lain sama, maka disebut sebagai homokedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang bersifat homokedastisitas atau tidak

terjadi homokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas. Salah satunya adalah melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized*. Untuk melaksanakan uji heterokedastisitas ini peneliti menggunakan program aplikasi *SPSS IBM statistic versi 26*.

Ketentuan dalam pengambilan uji heterokedastisitas menggunakan uji *Scatterplot* dan uji *Glejser*. Uji *Scatterplot* berisikan pola gambar dengan ketentuan-ketentuan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Sedangkan uji *Glejser* berisikan angka dengan ketentuan sebagai berikut Ghozali, 2016:

- a) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan nilai signifikansi  $>0,05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas
- b) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai signifikansi  $<0,05$ , maka terjadi heterokedastisitas

## B. Analisis Regresi Berganda

Menurut Supardi (2017:256) Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ), ( $X_n$ ) dengan satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mencari nilai Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ), dan Biaya Pendidikan ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

Rumus regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (\text{Supardi, 2017:256})$$

Keterangan:

$Y$  = variabel terikat  $a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien *Brand Image*

$b_2$  = koefisien Biaya Pendidikan

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = Biaya Pendidikan

Dari keterangan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0 (nol) maka  $Y = a$
- b) Apabila nilai dari variabel  $X_1$  naik satu satuan, maka nilai variabel  $Y$  naik sebesar  $b_1$  (koefisien regresi variabel  $X_1$ ) dengan asumsi nilai variabel  $X_2$  konstan.

- c) Apabila nilai dari variabel  $X_2$  naik satu satuan, maka nilai variabel  $Y$  naik sebesar  $b_2$  (koefisien regresi variabel  $X_2$ ) dengan asumsi nilai variabel  $X_1$  konstan.
- d) Apabila nilai dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$  naik satu satuan, maka nilai variabel  $Y$  naik sebesar  $b_1$  dan  $b_2$

### C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (*Brand Image* dan Biaya Pendidikan) terhadap variabel dependen (Keputusan Mahasiswa). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent. Angka ini akan diubah dalam bentuk persen, yang artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent (Ghozali, 2016).

Koefisien determinasi merupakan ukuran-ukuran yang mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Untuk mengetahui seberapa persen besarnya hubungan antara variabel  $X$  dengan Variabel  $Y$  maka menggunakan analisis Koefisien Determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya atau dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\% \quad (\text{Supardi, 2017:202})$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = koefisien korelasi

#### D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, apakah diterima atau di tolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji t dan uji F yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. baik secara parsial maupun secara simultan. Pengujian dimulai dari uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan cara:

##### 1) Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) secara parsial terhadap variabel terikat (*dependent*). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Supardi, 2017:213})$$

Keterangan:

r = nilai koefisien korelasi

r<sup>2</sup> = nilai koefisien determinasi

n = jumlah responden

Langkah selanjutnya yaitu dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

dengan taraf signifikan 5% (0,05). Taraf signifikan adalah kesalahan dalam menerima atau menolak hipotesis. Dapat ditarik kesimpulan apakah hipotesis nol ( $H_0$ ) atau hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima atau ditolak.

Ketentuan atau kriteria untuk pengambilan keputusan dalam menolak atau

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

## 2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) secara simultan. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}} \quad (\text{Riduwan, 2012})$$

Keterangan:

R = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah sampel

$F = F_{hitung}$  yang selanjutnya akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

Langkah selanjutnya adalah dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% (0,05). Taraf atau tingkat signifikan adalah kesalahan dalam menerima atau menolak hipotesis, dengan ketentuan:

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

