ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP PILIHAN MAHASISWA MASUK PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA TAHUN 2015-2017

SKRIPSI

Oleh :

AHMAD GHOZI AMARULLAH

NIM : G74215124

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama	: Ahmad Ghozi Amarullah
NIM	: G74215124
Fakultas/Prodi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Islamic Branding dan Biaya Pendidikan Terhadap Pilihan Mahasiswa Masuk Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2015-2017

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian /karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 3 Desember 2019
Saya yang menyatakan,

Ahmad Ghozi Amarullah
NIM. G74215124

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Ahmad Ghozi Amarullah NIM. G74215124 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 3 Desember 2019
Pembimbing,

Abdul Hakim SE, MEI.
NIP. 197008042005011000

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Ghozi Amarullah NIM. G74215124 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ample Surabaya pada hari Kamis 12 Desember 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I	Penguji II
Abdul Hakim, M.EI	Deasy Tantriana, MM
NIP. 197008042005011003	NIP. 198312282011012009

Penguji III	Penguji IV
Andhy Permadi, M.Kom	Muhammad Iqbal Surya Pratikto, M.SEI
NIP. 198110142014031002	NIP. 199103162019031013

Surabaya, 12 Desember 2019

Mengesahkan,

A.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik kan Kelembagaan,

Shakil Arifin, S.Ag., S.S., M.EI.

NIP. 197005142000031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AHMAD GHOZI AMARULLAH
NIM : G74215124
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) / Ekonomi Syariah
E-mail address : ghozi241296@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Biaya Pendidikan Terhadap Pilihan Mahasiswa Masuk Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel Surabaya Tahun 2015-2017.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Desember 2019

Penulis

(Ahmad Ghozi Amarullah)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Islamic Branding*, dan Biaya Pendidikan Terhadap Pilihan Mahasiswa Masuk Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2015-2017". Ini merupakan penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang pengaruh secara parsial maupun simultan *Islamic Branding*, dan Biaya Pendidikan Terhadap Pilihan Mahasiswa Masuk Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2015 - 2017.

Metode yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Subjek penelitian ialah mahasiswa angkatan 2015, 2016, dan 2017 UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan total 233 sampel dengan menggunakan rumus Slovin dari 557 populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisioner dan melakukan wawacara untuk mendukung jawaban dari kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yakni uji T (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil penelitain penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap pilihan mahasiswa masuk program studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2015-2017 sedangkan biaya pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan mahasiswa masuk program studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2015-2017. kemudian secara simultan, *Islamic Branding* dan Biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pilihan mahasiswa melainkan dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya adalah untuk lebih memperhatikan lagi mengenai penetapan biaya UKT dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa masuk masih rendah. Pihak UINSA dapat mempertimbangkan untuk terus meningkatkan fasilitas serta kualitas pelayanan pendidikan yang diberikan mengingat para mahasiswa masih mempertimbangkan kualitas pendidikan yang akan mereka dapatkan mesipun harus mengeluarkan biaya pendidikan yang tinggi

Kata Kunci : *Islamic Branding*, Biaya Pendidikan, Keputusan Mahasiswa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji Syukur tiada terhingga penulis penjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tak lupa sholawat serta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, kerabat dan sahabat beliau serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Tak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Masdar Hilmy, S.Ag., MA., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Siti Musfiqoh, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
4. Ach. Room Fitrianto, SE, M.E.I, MA, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
5. Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.EI., selaku Dosen Wali.
6. Abdul Hakim SE, MEI. selaku Dosen Pembimbing yang selalu menyempatkan waktu disaat sibuknya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran, yang memberikan banyak masukan dan yang selalu memberikan motivasi.
7. Tenaga Pendidik dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
8. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya selaku responden yang telah memberikan informasi juga hingga terselesainya skripsi ini.
9. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta Abah Zainal Malang dan Umi Erni Tjahjawati yang setiap saat selalu mendoakanku, menyemangatiku, dan memberikan nasihatnya kepadaku.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2015 khususnya Kelas D.
11. Dan pihak-pihak yang ikut mendukung dalam skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis sadar dengan keterbatasan kemampuan dalam pengerjaan skripsi ini sehingga masih memiliki banyak kekurangan. Untuk itu masih dibutuhkan kritik dan saran yang mendukung dalam perbaikan skripsi ini. Tidak lupa penulis ucapkan permohonan maaf atas kesalahan yang dilakukan selama pengerjaan skripsi ini. Semoga dengan terselesainya skripsi ini, bisa menjadi ilmu baru dalam ekonomi syariah.

Penulis,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
DAFTAR TRNSLITERASI xv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 12
C. Tujuan Penelitian 13
D. Kegunaan Penelitian 13
E. Sistematika Penulisan 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 17
A. Landasan Teori 17
1. Keputusan Konsumen 17
2. *Islamic Branding* 26
3. Biaya Pendidikan 32
B. Telaah Hubungan Antar Variabel 34
1. Hubungan Antara Variabel Brand Image dan Variabel Keputusan Memilih Program Studi 34
2. Hubungan Antara Variabel Biaya Pendidikan dan Variabel Keputusan Memilih Program Studi 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Penelitian Terdahulu 36
D. Kerangka Pemikiran Teoritis 40
E. Hipotesis 41
BAB III METODE PENELITIAN 42
A. Jenis Penelitian 42
B. Tempat dan Waktu Penelitian 42
C. Populasi dan Sampel Penelitian 43
1. Populasi Penelitian 43
2. Sampel Penelitian 44
3. Teknik Penentuan dan Pengambilan Sampel 45
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 46
1. Variabel Penelitian 46
2. Definisi Operasional Penelitian 47
E. Jenis Data dan Sumber Data 49
1. Data Primer 49
2. Data Sekunder 50
F. Metode Pengumpulan Data 51
1. Metode Kuesioner atau Angket 51
2. Metode Wawancara 53
3. Metode Observasi 53
4. Studi Pustaka 54
G. Teknik Analisis data 54
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 56
2. Uji Asumsi Klasik 58
3. Regresi Linier Berganda 61
4. Uji Hipotesis 62
BAB IV HASIL PENELITIAN 64
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 64
1. Lokasi Penelitian 64
2. Profil Responden 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pengelolaan Data 68
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 68
2. Uji Asumsi Klasik 73
3. Uji Hipotesis 76
BAB V PEMBAHASAN 81
BAB VI PENUTUP 87
A. Kesimpulan 87
B. Saran 88
DAFTAR PUSTAKA 89
LAMPIRAN 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Jumlah Peminat di UIN Sunan Ampel 10

2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang 38

3.1 Jumlah Populasi dalam Penelitian 44

3.2 Skala Likert 52

4.1 Jenis Kelamin 67

4.2 Uji Validitas Variabel *Islamic Branding* (X_1) 69

4.3 Uji Validitas Variabel Biaya Pendidikan(X_2) 70

4.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Mahasiswa Masuk (Y) 71

4.5 Hasil Uji Reliabilitas 72

4.6 Hasil Uji Multikolinieritas 74

4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 77

4.8 Hasil Uji T (Parsial) 78

4.9 Hasil Uji F (Simultan) 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen 24
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis 40
4.1 Hasil Uji Normalitas 73
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembaran Kuisioner 70
Lampiran 2 Tabulasi Data 74
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas 77
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TRANSLITERASI

Di dalam naskah skripsi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

No	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
1.	ا	’	ط	ṭ
2.	ب	b	ظ	ẓ
3.	ت	t	ع	‘
4.	ث	th	غ	gh
5.	ج	j	ف	f
6.	ح	h	ق	q
7.	خ	kh	ك	k
8.	د	d	ل	l
9.	ذ	dh	م	m
10.	ر	r	ت	n
11.	ز	z	و	w
12.	س	s	ه	h
13.	ش	sh	ء	’
14.	ص	ṣ	ي	Y
15.	ض	ḍ		

Sumber: Kate L.Turabian. *A Manual of Writers of Term Papers, Disertations* (Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Vokal

1. Vokal (monoftong)

Tanda danHuruf Arab	Nama	Indonesia
ـَـ	*fatḥah*	A
ـِـ	*Kasrah*	I
ـُـ	*ḍamah*	U

Catatan: Khusus untuk *hamzah*, penggunaan apostrof hanya berlaku jika*hamzah* ber*ḥarakat* sukun atau didahului oleh huruf yang ber*ḥarakat* sukun. Contoh : *iqtiḍā'*(اقتضاء)

2. Vokal Rangkap (diftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Ket.
ـَيْ	*fatḥah* dan *ya'*	*Ay*	a dan y
ـَوْ	*fatḥah* dan *wawu*	*Aw*	a dan w

Contoh : *bayna* (بين)

: *mawḍū'* (ضوعمو)

3. Vokal Panjang (mad)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Keterangan
ـَا	*fatḥah* dan *alif*	*Ā*	a dan garis di atas
ـِي	*kasrah* dan *ya'*	*Ī*	i dan garis di atas
ـُو	*ḍammah* dan *wawu*	*Ū*	u dan garis di atas

Contoh :*al-jamā'ah* (الجماعة)

: *takhyīr* (تخيير)

: *yadūru* (يدور)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua :

1. Jikahidup (menjadi *muḍāf*) transliterasinya adalah *t*.
2. Jikamati atau sukun, transliterasinya adalah *h*.

Contoh	: *sharī'at al-Islām*	(مشريعة الاسلا)
	: *sharī'ah islāmīyah*	(شريعة إسلامية)

D. Penulis Huruf Kapital

Penulisan huruf besar dan kecil pada kata, *phrase* (ungkapan) atau kalimat yang ditulis dengan translitersi Arab-Indonesia mengikuti ketentuan penulisan yang berlaku dalam tulisan. Huruf awal (*initial latter*) untuk nama diri, tempat, judul buku, lembaga dan yang lain ditulis dengan huruf besar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisai yang ditandai oleh kemajuan dari berbagai bidang seperti teknologi, pendidikan, fashion, dan lain-lain menuntut setiap orang agar melakukan lebih banyak aktivitas untuk tetap mempertahankan eksistensi mereka di lingkungannya. Tak ayal terdapat banyak masalah-masalah yang timbul akibat dari uapaya mempertahankan eksistensi tersebut. Masalah sendiri merupakan kondisi dimana seseorang menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang di harapkan akan terjadi dengan kondisi yang sesungguhnya. Dari banyaknya masalah yang ada, akan menciptakan kebutuhan untuk menangani dan menyelesaikan masalah tersebut.

Pendidikan sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat. Pendidikan merupakan alat untuk memajukan suatu bangsa. Melalui pendidikan diharapkan bakat dan keterampilan dapat dikembangkan secara maksimal, dengan memperoleh pendidikan secara tidak langsung seseorang berusaha mengembangkan dirinya agar memperoleh berbagai pengetahuan seperti prinsip, teori, inovasi, kreativitas, dan tanggung jawab

Menuntut ilmu merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh semua manusia yang beragama Islam. Sebagai seorang muslim, kita harus mentaati perintah yang diberikan Allah SWT. Sesuai dengan firman Allah Ta'ala :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

إِنَّمَا كَانَ قَوْلَ الْمُؤْمِنِينَ إِذَا دُعُوا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ لِيَحْكُمَ بَيْنَهُمْ أَنْ يَقُولُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

"Sesungguhnya ucapan orang-orang yang beriman apabila diajak untuk kembali kepada Allah dan Rasul-Nya agar Rasul itu memberikan keputusan hukum di antara mereka hanyalah dengan mengatakan, "Kami mendengar dan kami taat". Dan hanya merekalah orang-orang yang berbahagia." (QS. An-Nuur [24]: 51).

Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda,

طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيْضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

"Menuntut ilmu itu wajib atas setiap Muslim" (HR. Ibnu Majah no. 224, dari sahabat Anas bin Malik radhiyallahu 'anhu, dishahihkan Al Albani dalam Shahiih al-Jaami'ish Shaghiir no. 3913)

Pendidikan dapat ditempuh melalui pendidikan formal, non formal, dan informal. Dalam Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 disebutkan bahwa "Pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi". Menurut Ahmadi (2015: 81) pendidikan formal adalah pendidikan yang memiliki aturan resmi yang sangat ketat dalam segala aspeknya, jauh lebih ketat dari pendidikan informal dan non formal. Pendidikan informal sendiri diartikan sebagai pendidikan yang tidak terstruktur yang berkenaan dengan pengalaman sehari-hari yang tidak terencana dan tidak terorganisasi (belajar incidental). Sementara itu, pendidikan non formal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dilaksanankan secara terstruktur dan berjenjang. Menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi bahwa Pendidikan tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia.

Perguruan Tinggi merupakan tingkat pendidikan yang setelah menempuh pendidikan sekolah menengah. Dalam perguruan tinggi, pendidikan yang ditempuh lebih difokuskan pada satu bidang konsentrasi dan nantinya diharapkan dapat diimplementasikan dalam dunia kerja. Keinginan masyarakat terutama pemuda untuk memiliki karier yang baik dan berperan dalam persaingan yang ketat, mendorong timbulnya begitu banyak perguruan tinggi yang menyebar di seluruh Indonesia. Menjamurnya perguruan tinggi pada kota–kota di tiap–tiap provinsi, juga terjadi di Provinsi Surabaya. Banyaknya jumlah perguruan tinggi di Surabaya, menyebabkan persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat. Calon mahasiswa bebas memilih perguruan tinggi mana yang mereka minati sebagai tempat untuk mengikuti perkuliahan.

Untuk menjadi perguruan tinggi yang benar-benar unggul dalam persaingan bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari pengambilan keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kinerja yang maksimal. Pada saat ini merek memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo atau simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi nasabah yang memakainya.

Freddy Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Melalui citra merek, konsumen akan memiliki asumsi positif terhadap merek berdasarkan produk yang ditawarkan perusahaan. Tulisan ini fokus membahas tentang keberadaan *Islamic Branding* disamping menjadi strategi untuk menarik konsumen, juga saat ini telah menjadi trand.[1]

Namun beberapa konsumen menganggap *brand image* bukanlah faktor utama mereka dalam memutuskan melakukan pembelian, beberapa konsumen menganggap ada faktor lain yang lebih penting dan dapat mempengaruhi selain *brand image* dalam melakukan pembelian. Seperti pada umumnya konsep pembelian, konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang untuk ditukarkan dengan produk atau jasa sesuai dengan harga yang tertera.

Bagi konsumen sendiri, dari kebutuhan yang dirasakan, mereka akan mulai mencari informasi mengenai hal yang dapat menyelesaikan masalah kebutuhannya baik itu berupa produk ataupun jasa. Banyaknya perusahaan yang menyediakan solusi terhadap masalah kebutuhan akan

[1] Intan Indah Lestari, *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Tahapan pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo,* (Jember: Universitas Jember, 2011), Hal 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menambah referensi lain yang dapat dijadikan alternatif pilihan. Ditambah dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin memudahkan mereka dalam mendapatkan informasi mengenai alternatif lain. Informasi-informasi inilah yang nantinya akan dipelajari dan dievaluasi untuk mendapatkan alternatif yang paling baik dan sesuai dengan kebutuhan untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller, keputusan konsumen diartikan sebagai aktivitas konsumen secara individu yang langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan setelah melalui lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pasca penggunaaan.[2] Sedangkan keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang lakukan konsumen berdasarkan preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.[3] Selain melihat pada kualitas pelayanan, terdapat variabel-variabel lain yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi suatu perusahaan penyedia jasa sebelum melakukan keputusan pembelian, seperti *brand image*, harga (SPP/UKT), dan lokasi. Menurut Tjiptono, mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), kualitas dan lebih sensitif terhadap harga.[4]

---

[2] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, jilid I edisi ke 13 (Jakarta: PT. Indeks, 2018),Hal. 184-190
[3] Ibid.,Hal. 188.
[4] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua (Yogyakarta: Andi, 2007),Hal. 472

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, brand image sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, menjadikan para pelaku bisnis memberikan perhatian khusus terhadap hal tersebut. Karena brand image yang terdiri dari istilah, dan kombinasi dari dua atau lebih unsur seperti tanda maupun lambang, untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dan membedakannya dari produk pesaing. Keberadaan brand image dalam sebuah bisnis sangatlah penting dikarenakan fungsi yang dimiliki diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan maupun konsumen sendiri.

Indonesia sebagai negaa muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereke. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. Pada akhirnya di Indonesia hal-hal yang menggunakan nama atau label "Syariah" semakin banyak bermunculan dan menjadi *trend* dikalangan masyarakat dalam berbagai bidang, seperti usaha di bidang produk, jasa, hiburan, perbankan dan juga pendidikan.

Fenomena banyaknya bermunculan merek-merek Islami, menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri, banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau gunakan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan manifestasi dari dirinya atau dengan kata lain, mereka menjadikan merek sebagai media untuk menunjukan jati dirinya kepada orang lain. Pada dunia perguruan tinggi saat ini banyak bermunculan universitas islam seperti Universitas Islam Negeri (UIN), Sekolah Tinggi Islam (STI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN), dan sebagainya.

Muhammad Nasrullah (2015) didalam penelitiannya menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Baker (2010), Jumani dan Shiddique (2012) yang menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merek yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untu membeli produk tersebut. Bahkan, Baker (2010) menyatakan bahwa masyarakat sangat sensitif terhadap apa yang dilakukan oleh produsen terhadap kaaum muslim. Sebagai contoh, ketika Amerika dan Israel menyerang Palestina, maka konsumen muslim akan serta merta memboikot produk-produk yang berasal dari negara tersebut sebagai protes terhadap kebijakan Amerika dan Israel yang menyerang saudara-saudara muslim.

Disamping itu, harga yang juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang dianggap sesuai dengan manfaat maupun nilai dari produk akan menjadikan konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sabar dan Alexander, keduanya melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perawatan Sepatu Mayster" dengan Populasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah memakai jasa perawatan sepatu Mayster yang berada di Surabaya dalam kurun waktu Juli 2016. Jumlah populasi dalam penelitian adalah 400 konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Artinya konsumen jasa perawatan sepatu Mayster mempertimbangkan faktor harga saat memutuskan untuk menggunakan jasa Perawatan Sepatu Mayster.[5]

Mehboob et al (2012) dalam penelitiannya menjelaskan terdapat 11 aspek/faktor yang mempengaruhi dalam memilih perguruan tinggi yaitu faktor aspirasi, sikap, bimbingan karir, program akademik, biaya pendidikan, reputasi perguruan tinggi, promosi, fasilitas, ketersediaan bantuan keuangan dan faktor orang tua. Namun demikian tentu ada beberapa aspek saja yang kemungkinan besar berpengaruh pada pengambilan keputusan mahasiswa seperti biaya pendidikan, citra prodi, fasilitas pendidikan, dan prospek prodi.

Biaya pendidikan merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan oleh calon mahasiswa dalam menempuh pendidikan. Memperhitungkan kemampuan dirinya sendiri maupun orang tua dalam membayar dan membiayai kebutuhan selama menempuh pendidikan. Biaya pendidikan merupakan komponen yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan, tanpa dukungan biaya maka proses pendidikan tidak akan

[5] Sabar Tri Lestari dan Alexander Wahyudi, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perawatan Sepatu Mayster" Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 2 (Juni 2017),Hal 214

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berjalan dengan baik. UIN Sunan Ampel Surabaya pada telah menerapkan sistem Uang Kuliah Tunggal (UKT) dimana besarnya biaya pendidikan didasarkan pada penghasilan yang diperoleh orang tua. Sistem uang kuliah tunggal adalah besarnya biaya pendidikan yang harus dibayarkan oleh mahasiswa setiap awal semester dengan besaran yang sama setiap semesternya. Besarnya UKT mahasiswa satu dengan lainya berbeda bergantung pada jalur masuk dan besarnya penghasilan orang tua mereka, dengan membayar UKT maka tidak ada biaya-biaya lain yang harus dikeluarkan untuk administrasi perkuliahan selama satu semester tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pada kali ini peneliti ingin meneliti dan membahas mengenai topik penelitian tentang keputusan memilih dengan mengambil Islamic Branding dan biaya pendidikan sebagai variabel yang mempengaruhi.

Lembaga perguruan tinggi di indonesia akhir-akhir ini mengalami peningkatan dalam jumlahnya, baik perguruan tinggi negeri maupun swasta. Meningkatnya jumlah perguruan tinggi tidak lain untuk melayani masyarakat yang semakin sadar bahwa kebutuhan akan kemampuan dalam bidang keterampilan dan kompetensi tidak cukup hanya didapatkan pada saat SMA.

UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai satu-satunya perguruan tinggi Islam Negeri di Surabaya, memadukan konsep intelektual dan beragama kepada para lulusannya. Sebelum menjadi UIN Sunan Ampel Surabaya, pada saat awal pendirian tahun 1965 dengan diterbikannya surat keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

SK Nomor 20/1965 tentang Pendirian IAIN Sunan Ampel yang berkedudukan di Surabaya. Hingga pada tanggal 1 Oktober 2013 IAIN Sunan Ampel berubah menjadi UIN Sunan Ampel Surabaya berdasarkan keputusan presiden RI No. 65 Tahun 2013.[6]

Beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di UIN Sunan Ampel Surabaya dari berbagai jalur masuk, bahkan pada dua tahun terakhir terjadi peningkatan yang signifikan yaitu dari 42.361 calon mahasiswa pada tahun 2017 menjadi 58.070 calon mahasiswa pada tahun 2018 dari 9 fakultas. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1

Jumlah Peminat di UIN Sunan Ampel

Elemen perubahan	IAIN 2013	IAIN 2014	IAIN 2015	IAIN 2016	IAIN 2017
Fakultas	5	9	9	9	9
Peminat	18.067	52.888	42.993	50.850	42.361
Diterima	3.273	3.317	3.514	4.323	4.364

Sumber : Bagian Akademik UINSA, 2018

Peningatakan jumlah peminat ini dikarenakan kekonsistenan pihak kampus dalam membangun citra merek yang positif dimata masyarakat, mulai dari pelayanan dengan membangun sarana-sarana yang mendukung aktifitas perkuliahan, penguatan citra kampus mengenai salah satu misinya yaitu mengembangkan riset ilmu-ilmu keislaman multidisipliner serta sains dan teknologi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, dengan

[6] Diakses, "Sejarah UIN Sunan Ampel Surabaya", www.uinsby.ac.id, (Jumat, 6 Desember 2019, pukul: 19.20)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibangunnya gedung Twin Tower yang memiliki filosofi menggabungkan ilmu pengetahuan agama dengan ilmu pengetahuan teknologi. Pembangunan gedung twin tower ini pada awalnya hanya sebagai penunjang kegiatan perkuliahan. Namun selanjutnya, terdapat peningkatan terhadap peminat dalam hal ini calon mahasiswa baru yang mendaftar dan mengikuti proses seleksi SNMPTN.[7]

Sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan, UINSA juga menetapkan nominal harga yang lebih di kenal dengan sistem UKT (Uang Kuliah Tunggal) yang harus di bayarkan oleh para mahasiswa setelah dinyatakan diterima dan selama menjadi mahasiswa di UINSA. Semenjak adanya perubahan sistem dari IAIN menjadi UIN, penetapan UKT oleh pihak kampus mengalami kenaikan. Bahkan pada tahun 2018, pihak kampus kembali mengumumkan kenaikan UKT untuk mahasiswa baru sebesar Rp. 400.000 sampai dengan Rp. 10.300.000. Kenaikan ini mendapat respon yang kurang baik dari para mahasiswa dengan memprotes kebijakan tersebut, karena dianggap terlalu memberatkan para mahasiswa baru, dan juga tidak relevan antara tanggungan UKT dengan fasilitas yang saat ini ada di UINSA.

Karena selain mempertimbangkan mengenai citra kampus dalam membuat keputusan, para calon mahasiswa tersebut juga mempertimbangkan biaya. Sehingga demi menarik minat para calon

[7] Fahrizal Tito, "Resmikan Twins Tower Rp 375 M, Calon Mahasiswa UINSA Bertambah", Beritajatim.com, (26 April 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masiswa untuk lebih memilih UINSA dibandingkan dengan kampus lain, pihak kampus seharusnya juga mempertimbangkan dalam menentukan harga UKT yang dibebankan kepada para masiswanya, karena bagaimanapun biaya pendidikan menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh para orang tua calon mahasiswa dalam memutuskan memilih perguruan tinggi. Hal tersebut berdasarkan pre-riset yang dilakukan, dimana para mahasiswa mempertimbangkan faktor citra kampus, harga/UKT, pelayanan, dan juga fasilitas yang dimiliki UIN Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *brand image* yang berjudul **"PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP PILIHAN MAHASISWA MASUK PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA TAHUN 2015 - 2017"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, peneliti ingin mengajukan pertanyaan meliputi:

1. Adakah pengaruh faktor *Islamic Branding* terhadap pilihan mahasiswa masuk Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Adakah pengaruh faktor Biaya Pendidikan terhadap pilihan mahasiswa masuk Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Adakah pengaruh faktor *Islamic Branding* dan biaya pendidikan terhadap piliham mahasiswa masuk Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui besarnya pengaruh faktor *Islamic Branding* terhadap pilihan mahasiswa masuk Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Mengetahui besarnya pengaruh faktor Biaya Pendidikan terhadap pilihan mahasiswa masuk Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *Islamic Branding* dan biaya pendidikan terhadap pilihan mahasiswa masuk Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan yang dapat digunakan untuk menguat teori yang ada berdasarkan masalah yang diteliti seperti *Islamic Branding*, Biaya Pendidikan dan Perilaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen, khususnya keputusan mahasiswa masuk Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. **Kegunaan Praktis**

(a) Bagi pihak UIN Sunan Ampel Surabaya khususnya pemangku kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan terutama dalam hal yang berkaitan dengan *brand image*, UKT (harga), dan lokasi. Kemudian bagi masyarakat terutama para calon mahasiswa yang memiliki keinginan mendaftar di UIN Sunan Ampel Surabaya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi yang mendukung dalam pengambilan keputusan.

(b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.

E. Sistematika Penulisan

Bab I **Pendahuluan**

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah sesuai dengan tujuan, dan kegunaan penelitian serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab II **Tinjauan Pustaka**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Seperti teori pemasaran jasa, teori keputusan konsumen, teori *brand image*, teori biaya pendidikan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III **Metodelogi Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai pengertian beberapa variabel yang akan diteliti, jumlah sampel yang diteliti, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode anaisis yang digunakan untuk menguji kebenaran data.

Bab IV **Analisis Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran singkat objek penelitian, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan tentang hasilnya secara sistematis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab V **Pembahasan**

Pada bab ini menjelaskan pembahasan mengenai hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di bab sebelumnya secara sistematis.

Bab VI **Penutup**

Bab terakhir dari penelitian ini akan diuraikan kesimpulan dan saran-saran yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Konsumen

Keputusan Konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan menurut Schiffman, Kanuk (2004). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya menurut Assauri (dalam Sahetapy, 2013:141).

Proses pengambilan keputusan sebenarnya adalah proses dimana konsumen mencoba memecahkan masalah yang berkaitan dengan pemenuhan keingan dan kebutuhannya. Sehingga dapat dikatakan proses pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh prilaku konsumen itu sendiri.[8]

[8] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku...,332

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan uraian pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk digunakan sebagai cara untuk memecahkan suatu masalah dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Peran konsumen dalam proses keputusan pembelian tidak hanya sebagai *buyer*. Terdapat lima peran berbeda yang dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai inisiator, pemberi pengaruh, sebagi pengambil keputusan, dan sebagai pemakai. Berikut penjelasan dari masing-masing peran konsumen dalam keputusan pembelian:[9]

a) Pencetus ide (*initiator*): orang yang merekomendasikan pertama kali dalam melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa tertentu.
b) Pemberi pengaruh *(influencer*): pada saat ingin melakukan pembelian, seoarang konsumen biasanya akan mengalami kebingungan dalam memutuskan, apalagi konsumen yang baru pertama kali menggunakan produk. Disinilah peran seorang infleuncer, yaitu orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana biasanya seorang influencer telah menggunakan dan memiliki pengalam mengenai produk yang direkomendasikan.

[9] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 124

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Pengambil keputusan (*decider*): setelah mendapatkan informasi tentang apa yang akan di beli dan mendapatkan rekomendasi dari seseorang yang pendapatnya dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari sinilah seorang *decider* berperan. *Decider* (pengambil keputusan) adalah orang yang akan memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian seperti apakah akan melakukan pembelian, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana ia akan melakukan pembelian.

d) Pembeli (*buyer*): peran seorang *buyer* disini adalah sebagai eksekutor dalam pembelian produk dan berhubungan langsung dengan penjual.

e) Pemakai: orang yang mengonsumsi atau menggunakan dan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

Seperti yang telah diketahui bersama, jumlah konsumen yang tidak sedikit dan berasal dari temapat yang memiliki budaya yang berbeda-beda menyebabkan perilaku merekapun berbeda-beda. Perbedaan perilaku para konsumen akan mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian. Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan varian antara berbagai merek, yaitu:[10]

[10] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2010),176.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Perilaku pembelian kompleks

Perbedaan yang terdapat pada produk serupa dengan merek yang berbeda meyebabkan prilaku para konsumen yang terlibat langsung dalam pembelian semakin kompleks apalagi jika perbedaan kualitas masing-masing merek sangat signifikan. Ketidaktahuan konsumen mengenai berbagai kategori produk menjadikan mereka harus melalui suatu proses belajar yang ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, dan lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.

b) Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)

Tipe pembeli ini tidak begitu dipengaruhi oleh keberagaman merek terhadap pembelian. Meskipun begitu, mereka tetap akan mempelajari karakter berbagai produk yang ditawarkan, kemudian melaukan pembelian dengan cepat saat dirasa menemukan produk yang sesuai dari segi harga maupun dari segi kemudahan dalam memperoleh produk.

c) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Terdapat perbedaan antara membeli karena loyalitas dengan membeli karena terbiasa. Konsumen yang membeli berdasarkan loyalitasnya terhadap sebuah produk, dikarenakan pengalaman positif dan kepuasan terhadap produk yang dirasakan pasca pembelian sebelumnya. Sedangkan pada tipe pembeli menurut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebiasaan, konsumen melakukan pembelian hanya karena mereka terbiasa membeli produk itu atau di temapat yang sama karena terlalu malas untuk melalui tahap-tahap keyakinan/ sikap/ perilaku yang normal.

d) Perilaku pembelian mencari variasi

Salah satu sifat yang dimiliki manusia adalah cepat bosan terhadap sesuatu. Untuk itulah alasan mengapa sebuah perusahaan selalu melakukan pembaruan terhadap produknya. Perasaan bosan yang dirasakan seorang konsumen menyebabkan mereka sering melakukan peralihan merek (*brand switching*). Peralihan produk atau merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan, konsumen ingin mencoba sesuatu yang berbeda dengan produk sebelumnya.

Setiap konsumen dalam melakukan pembelian pasti akan memperhatikan unsur-unsur dari produk tersebut. Berikut unsur-unsur dalam struktur keputusan pembelian.[11]

a) Keputusan tentang jenis produk

Hal pertama kali yang di lakukan seorang konsumen ketika ingin melakukan pembelian, mereka akan memikirkan jenis produk apa yang ingin di beli. Dengan begitu, mereka akan mulai mencari referensi jenis-jenis produk sesuai yang dibutuhkan. Dari referensi

[11] Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen :Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2013), 85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang di dapat, konsumen akan memilih dan satu jenis yang dianggap sesuai degan yang diinginkan.

b) Keputusan tentang bentuk produk

Setelah melakukan seleksi jenis produk dan menentukan satu yang sesuai, langkah selanjutnya konsumen akan mulai menentukan dan mengambil keputusan mengenai ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

c) Keputusan tentang merek

Kriteria selanjutnya mengenai unsur-unsur produk yaitu merek yang dimiliki produk itu sendiri. Merek akan mempengaruhi sudut pandang konsumen terhadap produk. Dimana semakin positif citra merek yang dimiliki maka kualitas produknya akan semakin baik dan begitu pula sebaliknya. Dari sekian banyak pilihan produk dengan citra merek yang dimiliki baik positif maupun negatif konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

d) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e) Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan mengenai berapa jumlah produk yang akan di beli biasanya dipengaruhi oleh siapa yang akan menggunakan produk tersebut. Misal, seorang yang ingin membeli baju untuk dipakai sendiri dengan seorang yang membeli baju untuk dijual kembali seperti reseler akan memiliki perbedaan dalam jumlah barang yang dibeli. Sehingga konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f) Keputusan tentang waktu pembelian

Faktor kapan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian biasanya banyak dipengaruhi oleh faktor keuangan dan juga seberapa mendesak kebutuhan akan pemakaian produk. sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

g) Keputusan tentang cara pembayaran

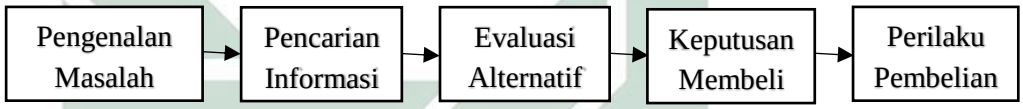
Seperti yang telah diketahui bersama bahwa pada saat ini, cara pembayaran tidak hanya bisa dilakukan dengan bertatap muka langsung atau pembayaran secara tunai. Kebanyakan konsumen saat ini lebih memilih menggunakan cara pembayaran lewat transfer via ATM atau dengan menggunakan kartu kredit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alasannya tidak lain karena kepraktisan dengan tidak perlu membawa uang kemana-mana dalam jumlah banyak. Melihat fenomena ini, banyak para pelaku bisnis saat ini mengganti cara pembayaran mereka dengan via transfer lewat ATM maupun menggunakan kartu kredit.

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.[12]

Gamber 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Kotler 2005)[13]



a) Pengenalan Masalah.

Pengenalan masalah adalah bertujuan untuk mengenal pasti masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa

[12] Dedy Ansari Harahap, *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN*, Vol. 7, No. 3, (UISU, 2015), Hal. 232)

[13] Karina Pradityas Putri,*Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma Iii Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, (Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011), Hal 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditunda pemenuhannya. Tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

b) Pencarian informasi dan penilaian sumber

Proses pembelian yang kedua ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilain untuk memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan langsung ke lapangan untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Pencarian informasi bersifat pasif mungkin hanya dengan membaca informasi di suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Berdasarkan informasi pembelian ini, akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

c) Evaluasi alternatif

Pada evaluasi alternatif, konsumen biasanya telah memiliki beberapa alternatif sebelumnya sehingga menjadi sebuah pilihan. Konsep dasar dari proses evaluasi ini adalah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk serta konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan pembayarannya.

e) Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif yaitu keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian. Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

2. *Islamic Branding*

Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa" (Tjiptono, 2011:3)

Assael (2007) menjelaskan bahwa image merupakan keseluruhan persepsi terhadap objek yang dibentuk oleh konsumen melalui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemrosesan informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang terbentuk melalui penggambaran dan asosiasi secara keseluruhan tentang merek dan produk dari stimuli lingkungan dan menggambarkan asosiasi terhadap produk dan jasa secara *internal* dengan mengembangkan unsur fantasi.[14]

Menurut James C. Anderson dan James A. Narus, *brand* memfasilitasi identifikasi produk, jasa dan bisnis serta mendiferensiasikan dari persaingan. *Brand* merupakan alat efektif dan memaksa untuk menkomunikasikan manfaat dan nilai suatu produk atau jasa (Dan Morison, 2001). *Brand* merupakan jaminan kualitas, asal usul, dan performa yang dengan demikian meningkatkan nilai yang dirasakan *customer* dan mengurangi risiko dan kompleksitas dalam keputusan pembelian (Tom Blackket, 1998)

Keagen (2009) menyatakan bahwa merek merupakan sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan.

David menambahkan bahwa *brand* tidak hanya segala yang berkaitan dengan nama, istilah, tanda (*sign*) simbol dan kombinasi lainnya. Akan tetapi, merek merupakan pemeberian kepastian

[14] Karina Pradityas Putri, *Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma Iii Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, (Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011), Hal 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan kepada konsumennya menegenai manfaat, fitur dan layanan yang akan diberikan secara konsisten.[15]

Menurut Keller *"brand image can defined as perception about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory"*. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah *brand* yang dicerminkan melalui asosiasi *brand* dalam ingatan konsumen.[16]

Dalam ancangan *product-plus* yang dikenal pula dengan istilah *additive approach*, produk dan merek dipandang sebagai dua hal yang terpisah dimana merek adalah tanda yang ditambahkan pada produk. Merek dipandang sebagai bagian dari produk, sehingga *branding* dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi produk. Sementara dalam *holistic view* atau *inclusive approach,* merek diartikan sebagai janji berupa serangkaian atribut rasional dan emosi yang dibeli konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2011:24;39). Maka dari itu, strategi *branding* merupakan satu hal yang penting dalam perusahaan dalam menarik minat para konsumen, dalam hal ini yaitu *branding* islam dimana perusahaan yang memiliki label islam harus dapat menerapkan kepatuhan syariah dalam *branding* sehingga dapat menarik minat konsumen terutama konsumen muslim.

---

[15] Aaker dan David, *Aaker on Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2014).
[16] K. Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Manageing Equity* (New Jersey: Prentice Hall International Inc, 1998), Hal. 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Merek agama Islam, atau merek Halal, disusun sesuai dengan Prinsip Islam yang memandu apa yang diizinkan bukan hanya dalam industri makanan tetapi juga dalam kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, keuangan, perhotelan, perbankan dan pendidikan (Minkus-McKenna 2007), sehingga memperluas payung agama jauh lebih luas daripada produk halal atau etnis, yang utama yang terkait dengan industri makanan (Baker, 2014:138)

Temporal (2011) menyebutkan bahwa "Islam dapat dianggap sebagai merek tersendiri, dengan citra yang unik. Sebagai *Branding,* islam mengakomodasi segmen besar konsumen muslim, yang memiliki nilai-nilai bersama, kebutuhan yang sama dan keinginan seluruh dunia. Bagi umat muslim, merek 'Islam' merupakan cara hidup, 'Halal' adalah global *Islamic brand* untuk makanan , sama halnya dengan kata Ramadhan, Haji, Jihad, Zakat, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur Islam yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa sehingga dapat menjaminan kualitas, asal usul, dan performa dimana perusahaan yang memiliki label islam harus dapat menerapkan kepatuhan syariah dalam *branding* sehingga dapat menarik minat konsumen terutama konsumen muslim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam Islam, nama adalah do'a dan harapan dan kita dianjurkan untuk memberi nama yang baik kepada anak-anak kita. Dalam konsep Islam minimal ada 3 hal yang harus diperhatikan dalam memberi nama (perusahaan) (Tony C.S, 2013):

a) Nama tersebut mengandung arti pujian seperti; Ahmad atau Muhammad.
b) Mengandung arti do'a dan harapan seperti; Aflah atau Sholih.
c) Mengandung arti semangat atau menimbulkan semangat bila mendengarnya seperti; Seafullah atau Asadullah

Dalam hal kosep *Branding* dalam agama Islam, label syariah sudah mengandung ketiga ketentuan diatas. Menurut Dar Al Fikr, Syariah artinya jalan ke sumber air atau jalan terang yang harus dilalui atau jalan yang harus diikuti oleh orang-orang beriman. Dari pengertian tersebut mengandung do'a dan harapan segala sesuatu yang dilakukan hanya untuk mencapai keridhoan Allah SWT. Kemudian dengan menjalankan segala ketentuan Allah maka akan mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Brand Islam dalam hal ini adalah *brand* dari sebuah institusi pendidikan atau *brand* universitas. Jika universitas memiliki *brand* yang positif di mata masyarakat, maka terbentuk pemikiran di benak masyarakat bahwa universitas tersebut menggukan ideologi sesuai dengan syariah islam. Yang kemudian akan berdampak dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan masyarakat atau konsumen dalam melanjutkan studi di universitas tersebut.

Menurut Nasrullah (2015), menyatakan bahwa *Islamic Branding* dapat didefinisikan dalam tiga cara yang berbeda yaitu:[17]

a) *Islamic branding by Compliance*

Merek Islam harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

b) *Islamic branding by Origin*

Penggunaan merek tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara islam.

c) *Islamic branding by Costumer*

Merek ini berasal dari *non* muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Merek ini biasanya menyertakan lebel halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Dalam Islam, konsep *branding* telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. beliau bukan seorang pemilik perusahaan yang

[17] Muhammad Nasrullah, "*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", Jurnal Hukum Islam (JHI,)* Volume 13, Nomor 2, Desember 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki *branding* terkenal. Akan tetapi beliau memiliki *personal branding* yang sangat kuat. Dengan bermodalkan kepercayaan, sikap jujur dan integrasinya, Nabi Muhammad SAW banyak dipercaya oleh para pengusaha termasuk Siti Khadijah untuk menjalankan usahanya (Thorik Gunara dan Utus Hardiono S: 2007).

3. **Biaya Pendidikan**

Menurut Supriadi (2004: 3) biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan intrumental (instrumental input) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Biaya dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga (yang dapat dihargakan dengan uang). Selain itu menurut Wijaya (2010: 84) biaya didefinisikan sebagai semua jenis pengeluaran yang dikeluarkan untuk menyelenggarakan pendidikan. Sementara itu, menurut Buchari Alma (2008: 306) yang dimaksud dengan biaya adalah seluruh biaya yang dikeluarkan mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi.

Kotler & Amstrong menjelaskan bahwa harga sendiri merupakan sejumlah nominal yang dibebankan oleh perusahaan atau penjual kepada sebuah produk atau jasa dengan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen secara sukarela atas manfaat-manfaat yang didapatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Bagi para konsumen, harga adalah semua bentuk biaya moneter yang harus mereka korbankan agar bisa mendapatkan, memiliki, dan merasakan manfaat yang terdapat dalam barang atau pelayanan jasa maupun sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.[18]

Supriyono (2000) menjelaskan bahwa biaya adalah pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Secara bahasa, biaya (cost) dapat diartikan sebagai pengeluaran, dalam istilah ekonomi biaya/pengeluaran dapat berupa uang atau bentuk moneter lainnya (Ardiansyah dalam Kabar Pendidikan).

Biaya pendidikan merupakan salah satu komponen instrumental (*instrumental input*) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Biaya dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga (yang dapat dihargakan uang) menurut Prof. Dr. Dedi Supriadi (2007).

Hurriyati menjelasan bahwa SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan merupakan elemen-elemen yang perlu dipertimbangkan dalam penetapakan harga bagi perguruan tinggi. Dalam konteks ini, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk

[18] Ali Hasan, Marketing, cet I (Yogyakarta: Media Pressindo, 2013), Hal 521.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi tersebut.[19]

Berdasarkan uraian pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya pendidikan adalah pengorbanan finansial yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga.

B. Telaah Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Variabel *Islamic Branding* dan Variabel Keputusan Memilih Program Studi

Sejak awal hampir semua prosuk mengenalkan dirinya dengan *brand* tersendiri. Sifat atribut tersebut berupa fisik (terlihat) atau non-fisik (tidak terlihat). Perebutan pasar saat ini bisa dianggap sebagai persaingan antar merek, dimana atribut *brand* fisik dan non-fisik memainkan peran penting.

Salah satu komponen keunggulan bersaing dapat dibentuk melalui merek menurut kertajaya (2003). Merek dapat menjadi komponen keunggulan yang sangat kuat yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan adanya asumsi bahwa keputusan konsumen untuk membeli didasarkan pada persepsi mereka terhadap *brand* dianggap bahwa kompetisi pasar dilihat sebagai persaingan *brand* menguat.

[19] Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alvabeta, 2005),Hal. 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh Davis (2009), lebih dari 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek. Oleh karen itu, dalam industri perguruan tinggi, yang menjadi fokus utama adalah bagaimana *brand* image atau nama perguruan tinggi menjadi yang paling pertama diingat di benak mahasiswa sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.[20]

Berdasarkan pernyataan diatas, maka muncullah suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan memilih program studi

2. Hubungan Antara Variabel Biaya Pendidikan dan Variabel Keputusan Memilih Program Studi

Biaya memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Menurut Supriyono (2000), biaya adalah pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Karena harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen dan pertimbangan manfaat yang akan diterimanya.

Biaya adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan berupa sejumlah dana sebagai imbalan manfaat yang diterima. Konsumen akan merasa senang dan rela mengeluarkan biaya sebesar apapun

[20] Ibid. Hal 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

asalkan dapat menerima manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan dari biaya yang dikeluarkan.

Menurut Hidayat dalam Rosita (2009), biaya pendidikan merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka muncullah suatu hipotesis sebagai berikut :

H2: Variabel biaya pendidikan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan memilih program studi

C. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menampilkan penelitian yang releven bagi judul yang diteliti, yaitu :

1. Dwi Wahyu Pril Ranto, Tahun 2013, melakukan penelitian dengan judul "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen". Dalam penelitian tersebut menganalisis 2 variabel instrumen yaitu *Islamic Branding* dan minat beli konsumen. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kesadaran konsumen muslim tentang pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah akan menjadikan *Islamic Branding* akan semakin banyak diminati oleh konsumen Muslim.
2. Endang Ruhiyat, Tahun 2016, melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor yang Menjadi Penentu Mahasiswa dalam Memilih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perguruan Tinggi". Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis faktor terdapat 21 variabel yang dikelompokkan ke dalam 7 faktor yaitu, faktor produk, faktor harga, faktor bukti fisik, faktor orang-orang, faktor kelompok referensi, faktor motivasi, dan faktor pribadi. Dari ketujuh faktor tersebut faktor bukti fisik dan produk merupakan faktor terpenting atau dominan yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pamulang.

3. Intan Indah Lestari, Tahun 2011, melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo". Dalam penelitian tersebut menganalisis 4 variabel instrumen yaitu citra pembuat, citra pemakai, citra produk, dan keputusan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* yang terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa perbankan.
4. Mahardika Dinda Qurnia Sakti, Tahun 2015, melakukan penelitian dengan judul "Hubungan *Brand Image* Syariah dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah". Dalam penelitian tersebut menganalisis 4 variabel instrumen yaitu *brand image syariah*, tingkat religiusitas, dan minat menjadi nasabah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

brand image Syariah terhadap minat menjadi nasabah perbankan Syariah. Dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat religiusitas terhadap minat menjadi nasabah perbankan Syariah.

5. Karina Pradityas Putri, Tahun 2011, melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Image,* Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang". Dalam penelitian tersebut menganalisis 4 variabel instrumen yaitu *brand image,* biaya pendidikan, fasilitas pendidikan, dan keputusan mahasiswa melanjutkan studi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel independen (*brand image*, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan melanjutkan studi pada Program Diploma III FE Undip.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang

Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Dwi Wahyu Pril Ranto (2013)	- Variabel terikat (*Islamic Branding*)	- Variabel bebas (minat beli konsumen) - Penelitian kualitatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

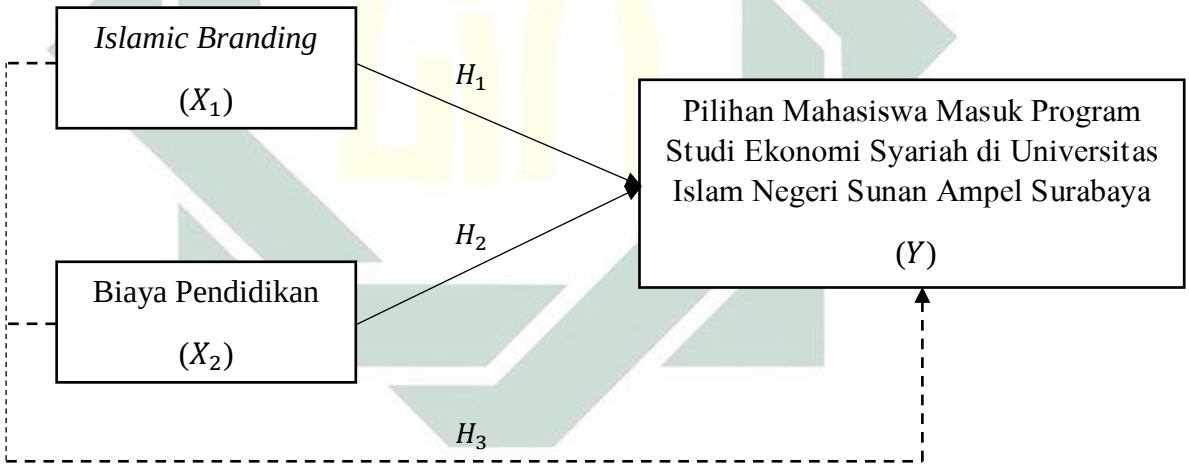
Endang Ruhiyat (2016)	- Variabel terikat (keputusan mahasiswa)	- Variabel bebas (faktor produk, faktor harga, faktor bukti fisik, faktor orang-orang, faktor kelompok referensi, faktor motivasi, dan faktor pribadi) - Penelitian kualitatif
Intan Indah Lestari (2011)	- Variabel terikat (keputusan konsumen) - Penelitian kuantitatif	- Variabel bebas (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk)
Mahardika Dinda Qurnia Sakti (2015)	- Variabel bebas (*Brand Image Syariah* dan Tingkat Religiusitas) - Penelitian kuantitatif	- Variabel terikat (minat menjadi nasabah) - Tempat penelitian
Karina Pradityas Putri (2011)	- Variabel terikat (keputusan melanjutkan studi) - Variabel bebas (*brand image*, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan) - Penelitian kuantitatif	- Tempat penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan melanjutkan studi adalah seperti berikut ini :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis
Analisis pengaruh faktor *Islamic Branding* dan biaya pendidikan terhadap pilihan mahasiswa masuk Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya



Keterangan:

——————— Parsial

- - - - - - - Simultan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Hipotesis

H_1 : Variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa masuk program studi

H_0 : Variabel *Islamic Branding* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa masuk program studi

H_2 : Variabel biaya pendidikan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa masuk program studi

H_0 : Variabel biaya pendidikan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa masuk program studi

H_3 : Variabel *Islamic Branding* dan biaya pendidikan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa masuk program studi

H_0 : Variabel *Islamic Branding* dan biaya pendidikan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa masuk program studi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih luas dari suatu populasi mengenai pengaruh keberadaan variabel bebas (*Islamic branding* dan biaya pendidikan) terhadap variabel terikat (keputusan memilih) dan melakukan pengujian terhadap hipotesis dari penelitian. Oleh karena itu, jenis penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif dimana metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi dan sampel tertentu. Sedangkan untuk pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, dengan analisis data bersifat kuantitatif / statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan sebelumnya.[21]

Berdasarkan rumusan masalah, maka pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan assosiatif dimana hubungan berbentuk kausal hubungan yang bersifat sebab akibat dengan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Dengan kata lain, penggunaan metode pendekatan assosiatif dalam penelitian ini dikarenakan ingin menguji mengenai hubungan sebab akibat antara variabel yang

[21] Sugiyono, Metode Penelitian..., 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi yaitu *Islamic branding* dan biaya pendidikan dengan variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan memilih.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian ini dilakukan di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya yang beralamatkan Jalan Ahmad Yani No. 117 Jemur Wonosari, Wonocolo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60237. Sedangkan untuk waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan September hingga bulan November 2019.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya. Jumlah populasi dijelaskan di tabel 3.1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1
Jumlah Populasi dalam Penelitian

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	Ekonomi Syariah 2015	174
2.	Ekonomi Syariah 2016	187
3.	Ekonomi Syariah 2017	196
JUMLAH		557

Sumber: Data Kemahasiswaan Ekonomi Syariah oleh Tata Usaha FEBI , UINSA 2019

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Menurut Kartini Kartono, sampel adalah contoh, monster, representan atau wakil dari satu populasi yang cukup besar jumlahnya, yaitu satu bagian dari keseluruhan yang dipilih, dan representatif sifatnya dari keseluruhannya. Suharsini mendifinisi sampel sebagai sebagian atau wakil populasi yang diteliti, demikian juga Sumanto bahwa sampel adalah sebagian dari subjek penelitian yang dipilih dan dianggap mewakili keseluruhan.[22]

Dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar, maka peneliti memilih beberapa responden untuk dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya angkatan Tahun 2015-2017.

[22] Jusuf Soewadji, MA., *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2012), hal 132

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. **Teknik Penentuan dan Pengambilan Sampel**

Menurut Margono (2004), teknik pengambilan sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperlihatkan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.

Terdapat bermacam cara pengambilan sampel yang bisa digunakan tergantung jenis penelitian yang akan dilakukan. Secara garis besar, metode pengambilan sampel terdiri dari 2 kelas besar yaitu Probability Sampling (Random Sampling) dan Non-Probability Sampling (Non-Random Sampling).

Berdasarkan jumlah populasi yang telah dijelaskan di tabel 3.1, dapat ditentukan besarnya sampel melalui perhitungan menggunakan rumus slovin dengan nilai error margin 5% sehingga diperoleh jumlah responden sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{557}{1 + (557 \times 0{,}05)^2}$$

$n = 232{,}81$ dibulatkan menjadi 233

Sedangkan proporsi sampel pada masing-masing angkatan adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Angkatan 2015: $n = \frac{174}{557} \times 233 = 72{,}7 \approx 73$

Angkatan 2016: $n = \frac{187}{557} \times 233 = 78.2 \approx 78$

Angkatan 2017: $n = \frac{196}{557} \times 233 = 81.9 \approx 82$

Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 233 responden yang terdiri dari 73 responden mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya angkatan Tahun 2015, 78 responden mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya angkatan Tahun 2016, dan 82 responden mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya angkatan Tahun 2017.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian, variabel digunakan untuk melihat korelasi (hubungan) untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Varibel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Variabel Terikat (Dependent) : Pilihan Mahasiswa Masuk Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (Y)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Variabel Bebas (Independent) : *Islamic Branding* (X_1)

Biaya Pendidikan (X_2)

2. Definisi Operasional Penelitian

Indrianto dan Supomo (1999) menjelaskan bahwa definisi operasional variabel adalah mengukur variabel dengan menentukan konstruk variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel serta indikator sebagai berikut :

a) *Variable dependent (Y)* dalam penelitian ini adalah pilihan mahasiswa masuk program studi yang dapat diasumsikan sebagai keputusan pemilihan jasa, yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih tempat studi untuk melanjutkan studinya. Menurut Kotler dan Keller (2009), adapun indikator dari keputusan mahasiswa tersebut adalah:[23]

1) Pengenalan Masalah
2) Pencarian Informasi
3) Penilaian Alternatif
4) Keputusan Konsumen

[23] Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) *Variable independent (X)* dalam penelitian ini merupakan variabel yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat pilihan. Adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah:

1) *Islamic Branding*

Islamic Branding merupakan citra Islam yang dimiliki perusahaan yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Adapun indikator dari *Islamic Branding* menurut Nasrullah (2015) adalah :[24]

(a) Menjunjung tinggi nilai-nilai syariah

(b) Terdapat logo halal yang menjamin kehalalan produk

(c) Berasal dari negara Muslim

(d) Target pasar adalah mahasiswa Muslim

2) Biaya Pendidikan

Biaya pendidikan merupakan pengorbanan keuangan yang harus dikeluarkan untuk menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Adapun indikator dari variabel biaya

[24] Muhammad Nasrullah, "*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", Jurnal Hukum Islam (JHI,)* Volume 13, Nomor 2, Desember 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendidikan berdasarkan riset dari Karina Pradityas Putri (2011) adalah:[25]

(a) Terjangkaunya biaya perkuliahan tiap semester

(b) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan[26]

(c) Kesesuaian harga dengan manfaat[27]

(d) Tersedianya beasiswa selama masa kuliah

E. Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Supranto (2003), data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya. Dengan kata lain, data primer didapatkan oleh peneliti itu sendiri langsung dari sumbernya dengan melakukan berbagai macam teknik untuk mendapatkannya seperti melalui wawancara, kuisioner, dan observasi, kemudian data yang diperoleh akan di olah dan dianalisis. Sehingga data primer pada penelitian ini berupa jawaban dari responden atas pertanyaan maupun pernyataan mengenai sikap mereka terhadap variabel *Islamic Branding* dan Biaya Pendidikan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa masuk prosi

[25] Karina Pradityas Putri, *Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma Iii Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, (Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011), Hal 57

[26] Ali Hasan, Marketing, cet I (Yogyakarta: Media Pressindo, 2013), 521

[27] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hal 278

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel Surabaya, melalui kuisioner yang di serahkan langsung oleh peneliti kepada responden. Data primer dalam penelitian ini meliputi identitas responden seperti nama, usia, jenis kelamin, program pendidikan, fakultas/jurusan, daerah asal, serta jawaban dan alasan responden tentang variabel penelitian yaitu keputusan memilih program studi, *brand image* dan biaya pendidikan.

2. **Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak memberkan data kepada pengumpul data secara langsung, biasanya data sekunder didapatkan melalui data milik orang lain atau dokumen.[28] Keberadaan data sekunder berfungsi sebagai penguat dari data primer dan lebih memahami mengenai variabel penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara website, media masa online, dan informasi dari bagian akademik UINSA, berupa data mengenai jumlah pendaftar di UINS, juga data mengenai sejarah UINSA.

[28] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatid dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2010),Hal 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner atau Angket

Sebagian besar penelitian umumnya menggunakan metode kuesioner. Angket adalah pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan guna menghimpun data yang relevan. Menurut S. Nasution angket atau kuesioner adalah alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.

Daftar pertanyaan atau angket yang diberikan kepada responden tersebut sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya. Kuesioner dibagikan kepada para mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya angkatan tahun 2015, 2016 dan 2017 yang akan dipilih menjadi responden. Setelah responden selesai mengisi lembar kuesioner, maka lembar kuesioner dikumpulkan, diolah, kemudian dilakukan analisis.

Skala pengukuran dalam pertanyaan/pernyataan dalam kuisioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Karena pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner yang akan diajukan kepada responden berkenaan dengan pendapat dan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Skala likert sendiri digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden mengenai fenomena sosial dalam variabel penelitian dengan menjabarkannya menjadi indikator-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

indikator sebelum dirubah kedalam bentuk pernyataan ataupun pertanyaan penelitian. Sedangkan untuk jawaban berupa gradasi mengenai pendapat mereka mulai dari sangat positif sampai sangat negatif.[29]

Pada penelitian ini, para responden yaitu mahasiswa angkatan 2015, 2016 dan 2017 akan diminta untuk mengisi kuisioner yang didalamnya berisi pernyataan maupun pertanyaan mengenai indikator dari variabel bebas (*Islamic branding* dan biaya pendidikan) dan variabel terikat (keputusan dalam memilih prodi Ekonomi Syariah di UINSA) dengan memberikan jawaban berdasarkan pendapat mereka sesuai dengan yang dirasakan, dimulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Kemudian pada masing-masing jawaban akan diberi skor dari satu untuk sangat tidak setuju sampai lima untuk sangat setuju. Pemberian bobot 1 sampai 4 dilakukan demi untuk keperluan analisis kuantitatif. Dimana pada analisis kuantitatif dan statistik, data yang akan dianalisis harus dalam bentuk angka.

Tabel 3.2

Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Morissan, 2015.

[29] Ibid., 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. **Metode Wawancara**

Teknik pengumpulan data melalui wawancara dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui lebih mendalam mengenai penelitian dari responden. Wawancara dapat dilakukan dengan terstruktur maupun tidak terstrktur baik melalui tatap muka langsung maupun melalui media penghubung seperti telepon.[30]

Pada penelitian ini, teknik wawancara dilakukan untuk mengetahui secara mendalam mengenai jawaban dari mahasiswa angkatan 2015, 2016, dan 2017 terhadap pertanyaan yang ada dalam kuisioner penelitian. Dengan kata lain, jawaban dari hasil wawancara akan digunakan sebagai data sekunder atau data yang mendukung temuan data yang berasal dari jawaban dalam kuisioner.

3. **Metode Observasi**

Metode observasi (pengamatan) adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap obyek, baik secara langsung atau tidak langsung tanpa ada unsur untuk mempengaruhi, mengatur, atau memanipulasi.

[30] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatid dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2010), 137-138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. **Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

G. Teknik Analisis Data

Sebelum peneliti turun langsung kelapangan untuk memberikan pertanyaan berupa kuisioner kepada para responden dalam hal ini mahasiswa, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap intrumen penelitian lewat simulasi uji coba instrumen. Kemudian hasil dari simulasi tersebut dilakukan uji validitas terhadap pertanyaan dalam kuisioner dengan menggunakan rumus product moment. Tujuannya untuk melihat valid atau tidaknya instrumen tersebut. Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid, maka selanjutnya dapat dilakukan uji reliabilitas untuk melihat apakah jawaban dari pertanyaan dalam kuisioner tetap konsisten atau malah berubah-ubah. Untuk mengukur reliabilitas, pada penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha*. Apabila instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel, maka peneliti sudah dapat menggunakannya untuk mengumpulkan data beruapa jawaban dari responden penelitian.

Setelah semua data terkumpul baik yang berasal dari jawaban kuisioner yang diberikan kepada responden, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan ialah melakukan tabulasi data dengan memasukkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data pada tabel-tabel dan mengatur angka-angaka agar memudahkan dalam menghitungnya.

Langkah selanjutnya setelah data di tabulasi yaitu melakukan analisis terhadap data tersebut. Sedangkan teknik analisis pada penelitian ini menggunakan statistik inferensial, dimana statistik yang juga sering disebut statistik induktif atau probabilitas ini memiliki tujuan untuk menganalisis data dari sampel. Kemudian kesimpulan hasil penelitian sampel tersebut diberlakukan untuk seluruh populsi.

Sedangkan seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pada penelitian ini ingin mengetahui pengaruh hubungan variabel bebas (*Islamic branding* dan biaya pendidikan) dan variabel terikat (keputusan dalam memilih prodi Ekonomi Syariah di UINSA), maka dilakukanlah analisis regresi linier berganda. Dimana sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terdapat syarat atau asumsi yang harus dipenuhi agar hasil dari regresi linier berganda valid dan mampu menjelaskan hipotesis penelitian.

Asumsi yang harus dipenuhi yaitu, uji asusmsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov atau melihat pada diagram histogram pada SPSS 23, dengan tujuan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Selanjutnya untuk mengetahui tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel bebas, maka dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF dan nilai tolerance. Setelah itu, pneliti juga melakukan uji heterokedastisitas untuk mengetahui varian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap konstan atau tidak, dengan melihat pada tampilan grafik scatter plot pada SPSS 23.

Apabila data telah dinyatakan berdistribusi normal dan terbebas dari multikolinieritas juga heterokedastisitas, maka data telah siap untuk dilakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan rumus persamaan regresi linier berganda. Terakhir, setelah hasil persamaan regresi linier berganda diketahui maka selanjutnya ialah melakukan uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian mengenai pengaruh *Islamic branding* dan biaya pendidikan terhadap keputusan dalam memilih prodi Ekonomi Syariah di UINSA baik secara parsial dengan menggunakan uji t maupun secara simultan dengan menggunakan uji F. Sedangkan untuk melakukan uji T dan uji F, menggunakan alat bantu SPSS 23.

Data yang dikumpul haruslah di olah dan di analisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan agar data yang diperoleh dapat bermanfaat. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterprestasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

1. **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Analisis data kuantitatif adalah angka-angka yang diperoleh dari jumlah satuan penggabungan ataupun pengukuran yang di analisis dengan metode statistik. oleh karena itu, data yang diperoleh harus di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

klasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu. Alat analsisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji validitas ialah sebuah alat pengukuran yang menunjukkan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Dimana tinggi atau rendahnya tingkat validitas biasanya disebabkan oleh valid dan tidak validnya Instrumen yang digunakan. Semakin valid instrumen penelitian maka tingkat validitasnya akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Sedangkan sebuah instrumen akan dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Uji validitas ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara score masing-masing butir pertanyaan dengan total score. Kuesioner dikatan valid jika signifikasi lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya kuesioner dikatakan tidak valid jika signifikasi lebih besar dari 0,05.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Uji Reliabilitas

Sebuah kuisioner penelitian harus diuji mengenai kekonsistenan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang ada, apakah jawaban tersebut akan berubah dari waktu ke waktu atau akan tetap stabil. Oleh karena itu maka perlu diakukannya sebuah uji reliabilitas pada jawaban dari kuisioner, karena jika kuisioner sebagai alat pengumpul data tidak reliabel maka instrumen penelitian tersebut tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Menurut sugiyono, uji reliabilitas sendiri merupakan alat untuk mengukur bagaimana konsistensi dari kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sedangkan dalam mengukur reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach Alpha. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis, salah satu syarat yang dibutuhkan ialah data yang berdistribusi secara normal, agar uji statistik yang dilakukan valid. Untuk itu pada penelitian ini dilakukan uji normalitas pada data populasi. Dimana uji normalitas merupakan sebuah cara untuk menguji dan mengatahui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apakah populasi dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak.[31] Sedangkan pengujian terhadap normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan ¯ 0,05 (signifikasi lebih besar dari nol koma nol lima).

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain terdapat hubungan yang linier.[32] Dalam melakukan analisis regresi linier berganda, anatar variabel bebas satu dengan yang lain tidak diperbolehkan adanya hubungan yang linier. Karena apabila ini terjadi maka akan menyulitkan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

Untuk membuktikan terdapat atau tidaknya multikolinieritas antar variabel bebas, maka digunakan statistik korelasi VIF (variance inflation faktor). Apabila nilai koefisien VIF untuk masing-masing variabel bebas lebih besar dari sepuluh (VIF hitung ¯10) atau nilai tolerance ¯ 0,1 maka dikatakan variabel memiliki gejala multikolinieritas. Sebaliknya apabila koefisien

[31] R. Gunawan Sudarmanto, Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistic 19, (Jakarta: Penerbit Mira Wacana Media, 2013),Hal 104.
[32] Ibid.,Hal 224

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

VIF hitung lebih kecil dari sepuluh (VIF hitung ¯ 10) maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.[33]

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut memiliki kesamaan atau tidak dengan semua pengamatan. Pada uji heterokedastisitas mempunyai asumsi bahwa, Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan, maka kondisi tersebut dikatakan homokedastisitas. Namun jika terjadi perbedaan atau varian dari ε error) yang mengalami perubahan membesar ataupun mengecil pada nilai X yang lebih tinggi, maka kondisi ini disebut mengalami heterokedastisitas. Sedangkan model regresi yang baik ialah yang tidak mengalami heterokedastisitas.[34]

Sebagai salah satu syarat dalam melakukan analisis regresi linier, agar model regresi tersebut dinyatakan valid, maka digunakanlah uji heterokedastisitas dalam penelitian ini. Sedangkan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heterokedastisitas pada model regresi maka dilakukan perbandingan antara koefisien signifikansi dengan tingkat alpha

[33] Ibid., Hal 239.
[34] Ibid., Hal. 240.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar lima persen (0,05). Diamana, apabila koefisien signikan lebih besar dari nilai alpha (sig ¯ 0.05) maka tidak terjadi heterokedastisitas. Apabila koefisien signifikan lebi kecil dari nilai alpha (Sig¯ 0.05) maka dinyatakan terjadi heterokedastisitas.[35]

Selain membandingkan nilai koefisien signifikan dengan nilai alpha, bisa juga dilakukan dengan melihat pada diagram Scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. **Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : *Islamic Branding* (X1) dan biaya pendidikan (X2) terhadap keputusan mahasiswa masuk prodi (Y) pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\boldsymbol{Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

[35] Ibid. Hal. 261

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan :

Y : Keputusan Melanjutkan Studi

b : Koefisien regresi variebel bebas

X1 : Variabel *Islamic Branding*

X2 : Variabel Biaya Pendidikan

e : *Error*

4. **Uji Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis yang telah disusun dan ditetapkan sebelumnya, maka untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan Uji T dan Uji F.

a) Uji T-statistik (parsial)

Uji T sebagai uji signifikan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur signifikansi antar hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial (satu-satu). Menurut Abdul Muhid, kesimpulan dalam Uji T dapat dilihat dari hasil perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Selain itu juga melakukan perbandingan antara taraf signifikasi dengan nilai α, Dengan nilai signifikansi sebesar 5% (0.05).[36]

Dimana, kriteria dalam pengambilan kesimpulan sebagai berikut:

[36] Abdul Muhid, Analisis Statistik, (Surabaya: zifatama publishing, 2012),Hal. 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) apabila nilai signifikansi¯ 0,05, dan Thitung¯ Ttabel , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2) apabila nilai signifikansi¯ 0,05, dan Thitung¯ Ttabel , maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b) Uji F-statistik (simultan)

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Dengan kriteria apabila nilai signifikansi¯ 0,05 maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.[37]

Dimana, kriteria dalam pengambilan kesimpulan sebagai berikut:

1) apabila F hitung ¯ F tabel dengan signifikansi dibawah 0,05 ,maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2) apabila F hitung¯ F tabel dengan signifikansi dibawah 0,05 , maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

[37] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), Hal. 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

a) Profil Umum Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 65 Tahun 2013 tentang perubahan status Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel Surabaya menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya meniscayakan perubahan mendasar dalam realitas kelembagaan baru. UINSA dikelola atas dasar Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Thun 2014 tentang Ortaker UINSA Surabaya dengan menabah 4 fakultas baru antaranya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).[38]

Pada tanggal 28 April 2014, FEBI dengan 5 program studi yaitu Ekonomi Syariah, Manajemen, Ilmu Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen Zakat dan Wakaf. Program Studi Ekonomi Syariah memiliki peran penting dan strategis bagi perkembangan Ekonomi Islam, Perbankan Syariah, dan Bisnis Islam lainnya di Jawa Timur dan di Indonesia pada umumnya. Lebih-lebih pada era sekarang ini, dimana sistem ekonomi Islam telah membuktikan diri sebagai

[38] "*Latar Pendirian*", http://febi.uinsby.ac.id/?page_id=819, Diakses pada Hari Kamis, Tanggal 10 Oktober 2019, Pukul 22.07

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sistem ekonomi alternatif dan teruji keampuhannya dalam menghadapi ekonomi global

Inilah peluang dan tantangan Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya untuk terus terlibat dan memainkan peran dalam mensosialisasikan, menanamkan dan mengembangkan nilai-nilai ekonomi Islam bagi masyarakat luas melalui sarjana-sarjana berskualitas yang akan dilahirkannya. Pada akhir tahun 2017, berdasarkan keputusan BAN-PT (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi) No. 4744/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2017, tertanggal 12 Desember 2017, dan mendapat nilai Akreditasi "A".[39]

b) Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel

1) Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel

Menjadi universitas Islam yang unggul dan kompetitif bertaraf internasional.[40]

[39] "*Daftar akreditasi Universitas, S1, S2, dan S3 UIN Sunan Ampel Surabaya*", https://w3.uinsby.ac.id/akreditasi/, Diakses pada Hari Kamis, Tanggal 10 Oktober 2019, Pukul 22.07.

[40] "*Visi-Misi*" http://febi.uinsby.ac.id/?page_id=821, Diakses pada Hari Kamis, Tanggal 10 Oktober 2019, Pukul 22.32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) **Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel**[41]

a. Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman multidisipliner serta sains dan teknologi yang unggul dan berdaya saing.

b. Mengembangkan riset pendidikan ilmu-ilmu keislaman multidisipliner serta sains dan teknologi yang releven dengan kebutuhan masyarakat.

c. Mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat yang religius berbasis riset.

2. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya angkatan tahun 2015, 2016, dan 2017 dengan jumlah keseluruhan sampel sebanyak 233 mahasiswa. Selanjutnya, dalam profil responden menyebutkan nama, NIM, jenis kelamin dan angkatan (tahun masuk). Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tebel berikut:

[41] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

Angkatan	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
2015	Laki-laki	21	39 %
	Perempuan	52	71 %
2016	Laki-laki	14	18 %
	Perempuan	64	82 %
2017	Laki-laki	17	21 %
	Perempuan	65	79 %
Total	Laki-laki	52	22 %
	Perempuan	181	78 %

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan total 233 responden dengan setiap responden dimulai dari angkatan tahun 2015 dengan jumlah 73 responden, angkatan tahun 2016 dengan jumlah 78 responden, dan angkatan 2017 dengan jumlah 82 responden.

Mayoritas responden didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 52 (71%) responden angkatan 2015, 64 (82%) responden angkatan 2016, 65 (79%) responden angkatan 2017, dan dengan jumlah total responden perempuan sebanyak 181 (78%) dari 233 (100%) responden. Sedangkan sisanya responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan hanya 21 (39%) responden angkatan 2015, 14 (18%) responden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

angkatan 2016, 17 (21%) responden angkatan 2017, dan dengan jumlah total responden laki-laki sebanyak 52 (22%).

B. Pengelolaan Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang ingin diukur dan mengukur kekonsistenan dari jawaban kuesioner mengenai variabel *islamic branding,* biaya pendidikan, dan keputuan mahasiswa memilih. Maka dari itu dalam proses uji validitas dan reliabilitas, jawaban kuesioner yang telah ditanyakan kepada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSA angkatan tahun 2015, 2016, dan 2017 dikumpulkan dan dilakukan tabulasi data dengan memberikan bobot pada jawaban setiap pertanyaan sesuai dengan skala likert. Setelah melakukan tabulasi terhadap jawaban dari 233 responden tersebut, selanjunya peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan SPSS 23. Berikut hasil dari uji validitas dan reliabilitas tersebut:

a) Uji Validitas

Kriteria pengujian aliditas pada penelitian ini yaitu alat ukur dikatakan valid apabila dalam pengujian diketahui hasil r hitung >r

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tabel (r hitung lebih besar dari r tabel), dengan α = 5 % (0,05). Namun apabila r hitung < r tabel maka dapat dikatakan bahwa alat ukur dalam penelitian tidak valid. Berikut hasil uji validitas terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dengan bantuan SPSS versi 23.

Tabel 4.2

Uji Validitas Variabel *Islamic Branding* (X_1)

No.	item	Signifikansi	R tabel	Hasil		Keterangan
				Signifikansi	R. hitung	
1	X1.1	0,05	0,1286	0,000	0,794	Valid
2	X1.2	0,05	01286	0,000	0,693	Valid
3	X1.3	0,05	0,1286	0,000	0,847	Valid
4	X1.4	0,05	0,1286	0,000	0,605	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Islamic Branding* (X_1) yang ditanyakan kepada 233 responden penelitian dinyatakan valid setelah memenuhi seluruh kriteria yaitu, nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,1286 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05. Artinya semua pernyataan dalam variabel *islamic branding* diyakini mampu untuk mengukur mengenai pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan mahasiswa masuk dan dapat digunakan sebagai pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel Biaya Pendidikan (X_2)

No.	item	signifikansi	R tabel	Hasil		Keterangan
				Signifikansi	R. hitung	
1	X2.1	0,05	0,1286	0,000	0,719	Valid
2	X2.2	0,05	0,1286	0,000	0,688	Valid
3	X2.3	0,05	0,1286	0,000	0,719	Valid
4	X2.4	0,05	0,1286	0,000	0,591	Valid

Berdasarkan hasil tabel 4.3, uji validitas variabel biaya pendidikan , dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel biaya pendidikan uang telah ditanyakan kepada 233 responden penelitian dinyatakan valid setelah memenuhi seluruh kriteria yaitu, nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,1286 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05. Artinya semua pernyataan dalam variabel biaya pendidikan diyakini mampu untuk mengukur mengenai pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa masuk dan dapat digunakan sebagai pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Keputusan Mahasiswa Masuk (*Y*)

No.	item	signifikansi	R tabel	Hasil		Keterangan
				Signifikansi	R. hitung	
1	Y1.1	0,05	0,1286	0,000	0,564	Valid
2	Y1.2	0,05	0,1286	0,000	0,826	Valid
3	Y1.3	0,05	0,1286	0,000	0,803	Valid
4	Y1.4	0,05	0,1286	0,000	0,737	Valid

Hasil uji validitas variabel keptusan mahasiswa masuk berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel keptusan mahasiswa masuk yang telah ditanyakan kepada 233 responden penelitian telah memenuhi seluruh kreteria yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,1286 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dan bisa dinyatakan valid. Artinya semua pernyataan berdasarkan indikator keputusan mahasiswa masuk diyakini mampu untuk mengukur mengenai proses keputusan mahasiswa masuk prodi Ekonomi Syariah di UINSA dan dapat digunakan sebagai pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Setelah hasil uji validitas dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner telah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap kuesioner penelitian dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan uji reliabilitas. Berikut hasil uji reliabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dengan bantuan SPSS versi 23.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r *Cronbanch alpha*	Nilai *alpha*	Keterangan
Islamic Branding	0,723	0,6	Reliabel
Biaya Pendidikan	0,613	0,6	Reliabel
Keputusan Mahasiswa	0,724	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Islamic Branding* (X_1), biaya pendidikan (X_2), dan keputusan mahasiswa masuk (Y) telah memenuhi kriteria yaitu memilih nilai r *Cronbach alpha* lebih besar dari nilai *alpha* 0,6. Atau nilai r hitung $>$ 0,6. Maka item memiliki konsentrasi yang baik atau dapat diterima dengan variabel *Islamic Branding* memiliki keterandalan 0,723, variabel biaya pendidikan memiliki keterandalan 0,613, dan variabel keputusan mahasiswa masuk 0,724. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian reliabel, artinya jawaban dalam kuesioner konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

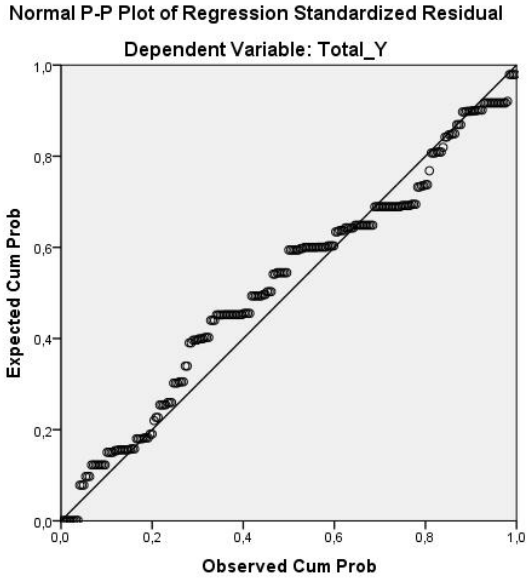
2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Seperti yang diketahui, sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, uji T, dan uji F, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi agar uji statistik tersebut valid. Salah satu syarat tersebut yaitu, data harus berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji asumsi klasik dengan melihat pada P.P Plot dengan ketentuan apabila sebaran data mengikuti garis linier maka data berdistribusi normal. Pada gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa sebaran data membentuk dan mengikuti garis linier, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data pada penelitian berdistribusi normal.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,602	1,345		5,653	,000		
	Total_X1	,250	,090	,186	2,787	,006	,945	1,059
	Total_X2	,015	,081	,012	,187	,852	,945	1,059

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa variabel *islamic branding* memiliki nilai tolerance 0,945 > 0,10 dan nilai VIF 1,059 < 10. Dan variabel biaya pendidikan juga memiliki nilai tolerance 0,945 > 0,10 dan nilai VIF 1,059 < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga variabel bebas pada penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Artinya antara variabel *Islamic Branding* dan biaya pendidikan tidak memiliki hubungan yang linier atau saling mempengaruhi.

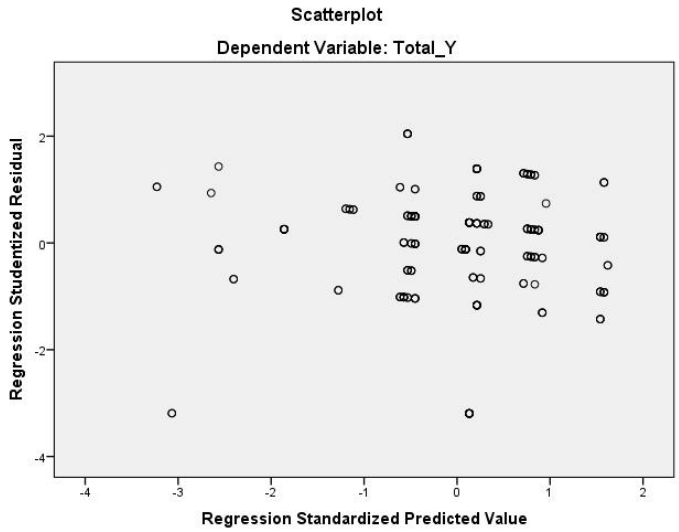
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Uji Heteroskedastisitas

Syarat terakhir yang harus terpenuhi apabila ingin melakukan uji regresi linier berganda yaitu, data harus terbebas dari heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap konstan atau tidak, dengan melihat pada tampilan grafik *scatter plot.* Jika pada grafik *scatter plot*, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan model regresi yng baik ialah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada grafik *scatter plot* di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol yang pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa data penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.

Dari hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dengan hasil yang telah disebutkan diatas, bahwa data berdistribusi normal, data tidak mengalami multikolinieritas, dan data terbebas dari heteroskedastisitas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa syarat-syarat untuk melakukan uji regresi linier berganda telah terpenuhi dan sudah bisa dilakukan.

3. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan unutk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Islamic Branding* dan biaya pendidikan) terhadap variabel terikat (keputusan mahasiswa masuk). Adapun bentuk persamaan regresi linier bergganda adalah sebagai berikut:

$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,602	1,345		5,653	,000		
	Total_X1	,250	,090	,186	2,787	,006	,945	1,059
	Total_X2	,015	,081	,012	,187	,852	,945	1,059

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil regresi linier berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = $a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Y = 7,602 + 0,250X_1 + 0,015X_2 + e

Berdasarkan persamaan dari regresi linier berganda, beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1) Bilangan konstanta mempunyai nilai sebesar (a) 7,602 (positif) bahwa jika mengabaikan *Islamic Branding* (X1) dan biaya pendidikan (X2), maka skor keputusan mahasiswa angkatan 2015, 2016 dan 2017 masuk (y) adalah 7,602. Artinya masih tetap ada pengambilan keputusan mahasiswa angkatan 2015, 2016 dan 2017 masuk prodi Ekonomi Syariah di UINSA walaupun nilai X1 dan X2 tehadap Y bernilai nol (0).
2) Koefisien regresi variabel *Islamic Branding* (β_1) 0,250 artinya jika variabel bebas *islamic branding* mengalami kenaikan satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesatuan maka keputusan mahasiswa masuk prodi Ekonomi Syariah di UINSA akan meningkat sebesar 0,250 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tidak berubah.

3) Koefisien regresi variabel biaya pendidikan (β_2) 0,015 artinya jika variabel bebas biaya pendidikan mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan mahasiswa masuk prodi Ekonomi Syariah di UINSA akan meningkat sebesar 0,015 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tidak berubah.

b) Uji T

Setelah semua syarat untuk melakukan uji regresi linier berganda terpenuhi dan persamaan regresi telah diketahui maka langkah selanjutnya, peneliti mulai melakukan uji T (parsial) dan uji F (simultan), dimana dari hasil kedua pengujian tesebut akan digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah disusun pada bab 3. Berikut adalah hasil uji T:

Tabel 4.8

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,602	1,345		5,653	,000		
	Total_X1	,250	,090	,186	2,787	,006	,945	1,059
	Total_X2	,015	,081	,012	,187	,852	,945	1,059

a. Dependent Variable: Total_Y

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan mahasiswa masuk prodi Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel Surabaya secara parsial.

   Dapat dilihat berdasarkan tabel 4.9 bahwa nilai T hitung untuk variabel *islamic branding* yaitu 1,090. Ini berarti T hitung 2,787 > T tabel 1,970 dan nilai signifikan 0,006 > 0,05 maka artinya secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *islamic branding* terhadap keputusan mahasiswa masuk prodi Ekonomi Syariah di UINSA. Dengan kata lain H_1 diterima dan H_0 ditolak.

2) Pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa masuk prodi Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel Surabaya secara parsial.

   Dapat dilihat berdasarkan tabel 4.9 bahwa nilai T hitung untuk variabel biaya pendidikan yaitu 0,187. Ini berarti T hitung 0,187 < T tabel 1,970 dan nilai signifikan 0,852 > 0,05 maka artinya secara parsial, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa masuk prodi Ekonomi Syariah di UINSA. Dengan kata lain H_2 ditolak dan H_0 diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Uji F

Tabel 4.10

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,838	2	16,419	4,259	,015[b]
	Residual	886,681	230	3,855		
	Total	919,519	232			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Berdasarkan tabel hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung yaitu 4,259 sedangkan nilai F tabel yaitu 3,035. Ini berarti nilai F hitung 4,259 > F tabel 3,035 dan nilai signifikasi 0,015 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *islamic branding* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa masuk prodi Ekonomi Syariah di UINSA. Sekaligus menjawab hipotesis yaitu H_3 diterima dan H_0 ditolak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Islamic Branding* Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2015, 2016, dan 2017 Masuk Prodi Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel Surabaya Secara Parsial

1. Pengaruh *Islamic Baranding* Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2015, 2016, dan 2017 Masuk Prodi Ekonomi Syariah di UINSA

   Dari hasil uji T bahwa secara parsial berpengaruh signifikan antara variabel *islamic branding* terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2015, 2016, dan 2017 masuk prodi Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel Surabaya, dimana stelah dilakukan uji T diperoleh hasil, T hitung 2,787 > T tabel 1,970 dan nilai signifikan 0,006 > 0,05, dengan nilai koefisien 0,250. Besar nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa *islamic branding* yang dimiliki UINSA cuman berhasil untuk mempengaruhi keputusan memilih sebesar 0,250. Artinya, apabila islamic branding mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka keputusan mahasiswa dalam memilih prodi Ekonmi Syariah di UINSA juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,250 dengan asumsi nilai variabel lainnya tidak berubah.

   Dari hasil wawancara, hanya sebagian kecil responden menyatakan alasan mereka memilih untuk masuk program studi Ekonomi Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di UINSA karena jurusan yang mereka inginkan terdapat di UIN Sunan Ampel Surabaya. Meskipun kampus lain memiliki jurusan yang sama, sebagian kecil mereka percaya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan untuk jurusan tersebut lebih baik karena mengingat UINSA adalah universitas dengan basis islam yang lebih kental. Dengan kata lain, *islamic branding* kampus UINSA telah berhasil sepenuhnya dalam menjadi variabel yang dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk masuk prodi Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Disamping itu, hasil penelitian ini menerima penelitian yang dilakukan oleh Derojatul Jannah dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh posistif dan signifikan terhadap keputusan mahaiswa angkatan 2018 memilih UINSA. Keterkaitan antara penelitian yang dilakukan oleh Derojatul Jannah dengan adanya variabel brand yang sama mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih untuk menggunakan pelayanan UINSA sebagai penyedia layanan pendidikan.

2. Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2015, 2016, dan 2017 Masuk Prodi Ekonomi Syariah di UINSA

Faktor biaya pendidikan utama yaitu UKT pada UINSA sendiri sebenarnya merupakan peraturan yang telah ditetapkan oleh Kemenag, dengan tiap jurusan memiliki jumlah UKT yang berbeda. Tidak hanya itu, Kemenag juga membagi ketentuan jumlah UKT kedalam tujuh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

golongan/kelompok dengan jumlah UKT paling sedikit Rp. 400.000 – Rp. 10.300.000. sedangkan UINSA menentukan biaya UKT pada setiap mahasiswa baru dengan mempertimbangkan jalur masuk dan kemampuan orang tua/wali mahasiswa. Selain itu, para mahasiswa masih bisa mengupayakan penurunan biaya UKT nya dengan mengajukan kepada rektorat jika masih merasa terlalu tinggi. Namun, untuk mahasiswa yang masuk melalui jalur mandiri tidak dapat melakukan pengajuan dan biasanya biaya UKT yang ditetapkan paling tinggi dibanding jalur masuk lain.

Seperti yang telah disebutkan dalam bab sebelumnya, hasil setelah dilakukan uji berdasarkan dari tabulasi data, memberikan nilai T hitung 0,187 < T tabel 1,970 dan nilai signifikan 0,852 > 0,05. Ini menunjukkan secara parsial, variabel biaya pendidikan tidak berpengaruh scara signifikan terhadap keputusan mahasiswa, dengan nilai koefisien pada persamaan regresi 0,015. Artinya hubungan biaya pendidikan mempengaruhi keputusan memilih masih terbilang rendah dimana jika variabel bebas biaya pendidikan mengalami kenaikan satu-satuan makan keputusan mahasiswa dalam memilih hanya akan meningkat sebesar 0,015 dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pengaruh *Islamic Branding* Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2015, 2016 Dan 2017 Masuk Prodi Ekonomi Syariah Di UIN Sunan Ample Surabaya Secara Simultan

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diketahui bahwa nilia koefisien pada masing-masing variabel penelitian bersifat positif. Artinya, apabila terjadi kenaikan pada *islamic branding* (X1) dan biaya pendidikan (X2), maka akan terjadi kenaikan pula pada keputusan mahasiswa sebanyak nilai koefisien variabel bebas. Tidak hanya itu, pada uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, diperoleh hasil yang signifikan.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *islamic branding* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2015, 2016, dan 2017 masuk prodi Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel sekaligus menjawab hipotesis penelitian yaitu H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Pada saat wawancara responden, diketahui faktor biaya hidup mempengaruh pilihan mahasiswa untuk mendaftar di UINSA. Faktor biaya hidup sehari-hari seperti biaya tempat tinggal (kos, kontrakan, asrama), biaya kebutuhan makan minum, dan biaya kebutuhan lain juga perlu dipertimbangkan dalam memilih tempat perkuliahan. Beberapa mahasiswa merasa bahwa biaya hidup di Surabaya khususnya di sekitar kampus UINSA lebih murah dibanding tempat lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, berdasarkan hasil dari uji F (simultan) ini juga dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *islamic branding* dan biaya pedidikan secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2015, 2016 dan 2017 dalam memilih Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel Surabay sebesar 4,259 atau 4%.

C. Temuan Penelitian

Pada saat terjun kelapangan, peneliti mendatangi satu persatu kelas untuk menyeber kuisioner penelitian. Pemberian kuisioner dilakukan pada saat para mahasiswa baru selesai mengikuti perkuliahan setelah mengenal pasti mahasiswa angkata mana yang berada di kelas tersebut. Selain itu, peneliti juga menawarkan mengisi kuisioner pada mahasiswa-mahasiwa yang sedang berkumpul di area kampus dengan terlebih dahulu menanyakan angkatan mereka.

Dalam proses penelitian, peneliti juga menemukan fakta mengenai biaya hidup sehari-hari sebagai salah satu yang dipertimbangkan mahasiswa ketika memutuskan memilih untuk mendaftar di UINSA. Pada saat wawancara dilakukan, beberapa mahasiswa tersebut memberikan keterangan mengenai mengapa mereka tetap memilih UINSA, dengan tingginya biaya UKT yang dibebankan. Mereka merasa bahwa biaya hidup di Surabaya khususnya di sekitar kampus UINSA lebih murah dibanding dengan biaya di tempat lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini dilakukan setelah mahasiswa angkatan 2019 diterima di UINSA. Idealnya penelitian dilakukan pada angakatan yang mahasiswa baru agar bisa membandingkan mahasiswa lama yang sudah dipengaruhi lingkungan sekitar yang bisa mempengaruhi terhadap jawaban mereka pada pertanyaan penelitan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil uji statistik seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, pada penelitian pengaruh *islamic branding,* biaya pendidikan dan keputusan mahasiswa angkatan 2015-2017 masuk prodi Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel Surabaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *islamic branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2015-2017 masuk prodi Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel Surabaya, karena ciri khas yang dimiliki oleh perguruan tinggi negeri lain di Surabaya seperti pengalaman pendidikan ilmu umum dan ilmu keagamaan yang bisa didapatkan sekaligus. Juga keyakinan mereka akan kualitas pendidikan yang banyak mengantarkan para alumni sukses dalam berkarir.
2. Variabel biaya pendidikan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadapa keputusan mahasiswa angkatan 2015-2017 masuk prodi Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel Surabaya, karena biaya UKT yang ditawarkan kurang masih sesuai dengan manfaat ilmu yang didapatkan.
3. Variabel *islamic branding* dan biaya pendidikan secara simultan memiliki hubungan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahasiswa angkatan 2015-2017 masuk prodi Ekonomi Syariah di UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, peneliti mengajukan saran baik bagi pihak kampus UIN Sunan Ampel Surabaya maupun pihak yang ingin menggunakan penelitian ini sebagai referensi penelitian.

1. Bagi pihak UINSA, berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, pihak UINSA diharapkan lebih memperhatikan lagi mengenai penetapan biaya UKT dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa masuk masih rendah. Pihak UINSA dapat mempertimbangkan untuk terus meningkatkan fasilitas serta kualitas pelayanan pendidikan yang diberikan mengingat para mahasiswa masih mempertimbangkan kualitas pendidikan yang akan mereka dapatkan mesipun harus mengeluarkan biaya pendidikan yang tinggi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan kepada akademisi yang akan melakukan penelitian yang lebih lanjut dapat menambah lebih banyak referensi dan data agar tingkat keakuratan dari penelitian ini lebih baik serta variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Aaker dan David. *Aaker on Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2014.

Daftar akreditasi Universitas, S1, S2, dan S3 UIN Sunan Ampel Surabaya. https://w3.uinsby.ac.id/akreditasi/. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Harahap, Dedy Ansari. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan*, Vol. 7, No. 3. UISU, 2015.

Hasan, Ali. *Marketing*, cet I. Yogyakarta: Media Pressindo, 2013.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alvabeta, 2005.

Keller, K. Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Manageing Equity* New Jersey: Prentice Hall International Inc, 1998.

Kotler, Philip. dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: PT.Indeks, 2018.

Kotler, Philip. dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga, 2009

Latar Pendirian. http://febi.uinsby.ac.id/?page_id=819. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019.

Lestari, Intan Indah. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Tahapan pada PT Bank Central Asia*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cabang Probolinggo. Jember: Universitas Jember, 2011.

Lestari, Sabar Tri dan Alexander Wahyudi. *"Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perawatan Sepatu Mayster" Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis,* Volume 2, Nomor 2. t.tp., Juni 2017.

Muhid, Abdul. *Analisis Statistik*. Surabaya: zifatama publishing, 2012.

Mulyawan, Ali dan Iwan Sidharta, *Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di SMTK Mardira Indonesia Bandung*. Vol. 7, No. 1. Bandung: STMIK Mardira Indonesia, Bandung, 2013.

Nasrullah, Muhammad. *"Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", Jurnal Hukum Islam (JHI),* Volume 13, Nomor 2, 2015

Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2012.

Sudarmanto, R. Gunawan. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistic 19*. Jakarta: Penerbit Mira Wacana Media, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatid dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2010.

Putri, Karina Pradityas. *Analisis Pengatuh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2011.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi, 2007.

Visi-Misi. http://febi.uinsby.ac.id/?page_id=821. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id