

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH JURUSAN PAI DI IAIN PONOROGO
DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

SKRIPSI



Oleh:

ANNISA YASFA AZZAHRA
NIM. 201200241

**JURUSAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Azzahra, Annisa Yasfa. 2024. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan PAI di IAIN Ponorogo dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening.* **Skripsi.** Jurusan Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Dian Pratiwi, M.M

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Keputusan Memilih Jurusan*

Pendidikan tinggi merupakan tahap penting dalam kehidupan individu dan pemilihan jurusan di perguruan tinggi menjadi salah satu keputusan yang perlu dipikirkan secara kritis karena merupakan keputusan yang krusial sehingga dapat mempengaruhi masa depan seorang individu. Pada tahun 2024/2025, jurusan PAI tercatat memiliki 1.849 mahasiswa aktif dan hal ini menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan jurusan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan PAI. 2) Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*). 3) Pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan PAI. 4) Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan mahasiswa dengan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif kausalitas. Pengumpulan data dilakukan dengan angket atau kuesioner yang disebarakan secara online. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 55 responden. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang terdiri dari dua submodel yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*. Analisis ini dilakukan dengan bantuan aplikasi *software* SmartPLS versi 4.0 yang mempermudah permodelan serta interpretasi data secara komprehensif.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Citra merek atau *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo dengan pengaruh yang ditunjukkan oleh nilai *effect size* (F^2) sebesar 0,325. 2) Citra merek atau *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek atau *brand trust* dengan pengaruh yang ditunjukkan oleh nilai *effect size* (F^2) sebesar 0,961. 3) Kepercayaan merek atau *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo dengan pengaruh yang ditunjukkan oleh nilai *effect size* (F^2) sebesar 0,303. 4) Kepercayaan merek atau *Brand trust* secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan memilih jurusan. Nilai *effect size* *upsilon-V* dari peran mediasi *brand trust* ini sebesar 0,094.

ABSTRACT

Azzahra, Annisa Yasfa. 2024. *The Effect of Brand Image on Student Decision to Choose Islamic Education Major with Brand Trust as an Intervening Variable.* Sarjana's **Thesis.** Departement of Islamic Education, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Ponorogo State Islamic Religious Institute. Supervisor: Dian Pratiwi, M.M.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Decision Major

Higher education is an important stage in an individual's life and choosing a major in college is one of the decisions that needs to be thought about critically because it is a crucial decision that can affect the future of an individual. In 2024/2025, Islamic Education Major (PAI) at IAIN Ponorogo is recorded to have 1.849 active students and this shows a significant difference from other departement (major).

This study aims to determine and analyze 1) The effect of brand image on student decisions in choosing Islamic Education Majors (PAI). 2) The effect of brand image on brand trust. 3) The effect of brand trust on student decisions in choosing PAI majors. 4) The effect of brand image on student decisions with brand trust as an intervening variable.

This study uses a associative causality quantitative research approach. Data collection is carried out by questionnaires distributed online. The number of sample used in this study was 55 respondents. The data that has been collected then analyzed using the Partial Least Square (PLS) method which consists of two submodels, namely the measurements model also called as outer model and the structural model also called as inner model. This analysis was carried out with SmartPLS software application version 4.0 which made it easier to modelling and interpret data comprehensively. The choice of this method is due to its ability to manage structural models with latent variables that are in accordance with the research objectives.

The results of this study show that: 1) Brand image has a positive and significant effect on student's decisions in choosing the Islamic Education Major (PAI) at IAIN Ponorogo with the influence shown by the effect size (F^2) value of 0,325. 2) Brand image has a positive and significant effect on brand trust with the influence shown by the effect size (F^2) value of 0,961. 3) Brand trust has a positive and significant effect on student's decisions in choosing the Islamic Education Major (PAI) at IAIN Ponorogo with the influence shown by the effect size (F^2) value of 0,303. 4) Brand trust significantly plays a role as a intervening variable, namely mediating the indirect influence of brand image on the decision to choose a major. The value of the upsilon-(V) effect size of this brand trust mediation role is 0,094



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Annisa Yasfa Azzahra

NIM : 201200241

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Jurusan : Pendidikan Agama Islam

Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan PAI Di IAIN Ponorogo Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Tanggal 24 Oktober 2024

Pembimbing,

Dian Pratiwi, M. M.

NIP. 198608092020122010

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Agama Islam
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Dr. Charisul Wathoni, M. Pd. I

NIP. 19730625 200312 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama:

Nama : Annisa Yasfa Azzahra
NIM : 201200241
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Pendidikan Agama Islam
Judul : Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan PAI di IAIN Ponorogo dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*

telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 14 November 2024

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 22 November 2024

Ponorogo, 22 November 2024

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Dr. Moh. Munir, Lc., M.Ag.
NIP. 196807051999031001

Tim Penguji:

Ketua Sidang : Ulum Fatmahanik, M.Pd.
Penguji I : Dr. Andhita Dessy Wulansari, M.Si.
Penguji II : Dian Pratiwi, M.M.

()
()
()

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Yasfa Azzahra
NIM : 201200241
Jurusan : Pendidikan Agama Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo
Judul : Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan PAI di IAIN Ponorogo Dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau sanduran dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 21 Oktober 2024

Yang Membuat Pernyataan



Annisa Yasfa Azzahra

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Yasfa Azzahra
NIM : 201200241
Jurusan : Pendidikan Agama Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo
Judul : Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan PAI di IAIN Ponorogo dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan ini saya buat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 22 November 2024

Yang membuat Pernyataan



Annisa Yasfa Azzahra
NIM. 201200241

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan tinggi merupakan tahap pendidikan lanjutan yang ditempuh setelah menyelesaikan pendidikan menengah, yang mencakup program diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan di lembaga perguruan tinggi.¹ Pendidikan tinggi berperan penting dalam mempersiapkan individu untuk menghadapi berbagai tantangan kehidupan, baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun intelektual. Melalui proses pendidikan, manusia memiliki kesempatan untuk mengetahui dan memahami hal-hal yang sebelumnya tidak diketahui, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas hidup. Hal ini sejalan sebagaimana dengan al-Quran surat al-Mujadillah ayat 11²

لَكُمْ اللَّهُ يَفْسَحَ فَأَفْسَحُوا الْمَجْلِسَ فِي تَفْسَحُوا لَكُمْ قِيلَ إِذَا ءَامَنُوا الَّذِينَ ۖ
يَأْتِيهَا وَاللَّهُ ۚ دَرَجَتِ الْعِلْمِ أَوْ ثَوَاوَالَّذِينَ مِنْكُمْ ءَامَنُوا الَّذِينَ اللَّهُ يَرْفَعُ
فَأَنْشُرُوا وَأَنْشُرُوا قِيلَ وَإِذَا خَيْرٌ تَعْمَلُونَ بِمَا

“Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu “berlapang-lapanglah dalam majlis,” maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu,” maka

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi dalam <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pustaka/dikti> (diakses pada tanggal 15 Januari 2024, jam 21.33)

² Tim Pentashih Al-Quran Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019), 803

Berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa pendidikan atau ilmu merupakan instrumen yang penting untuk meningkatkan derajat manusia. Dalam konteks pendidikan tinggi, proses penguasaan ilmu pengetahuan melalui jenjang pendidikan tinggi ini mampu memberikan kesempatan kepada individu untuk mengembangkan kapasitas intelektual, moral, dan spiritual, sehingga mampu berkontribusi secara optimal dalam kehidupan bermasyarakat.

Bagi sebagian masyarakat yang memutuskan untuk melanjutkan pendidikan hingga jenjang pendidikan tinggi, mereka akan menghadapi berbagai pilihan jurusan yang nantinya berperan dalam membantu mempersiapkan diri untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh ke dalam kehidupan sehari-hari serta dalam lingkungan dunia kerja. Pada masa inilah jurusan perlu mempersiapkan diri untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan pembaharuan zaman guna menarik minat para mahasiswa. Persaingan jurusan dalam menarik minat ini dapat diupayakan dengan memenuhi kebutuhan pelayanan jasa kepada pelanggan jasa, dalam hal ini yaitu mahasiswa. Selain itu upaya lainnya seperti menonjolkan keunggulan jurusan yang mampu memberikan identitas atau *brand* tersendiri sehingga mudah dikenali oleh masyarakat.

Berdasarkan dengan hasil observasi selama pra survei yang dilakukan di salah satu lembaga perguruan tinggi Islam negeri, yaitu Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Ditemukan fenomena bahwa jumlah mahasiswa aktif per tahun 2024/2025 pada program studi atau jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) mencapai 1.849 mahasiswa aktif dengan jumlah rombel setiap kelasnya sebanyak 30 mahasiswa.³ Hal ini menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan dengan jurusan-jurusan lainnya di fakultas yang sama yakni Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK).

No		Prodi		Semester / Angkatan							Jumlah Aktif
				Sem 1	Sem 3	Sem 5	Sem 7	Sem 9	Sem 11	Sem 13	
				2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	
1	S1 - Pendidikan Agama Islam	383	403	328	441	193	55	46	1849		
2	S1 - Pendidikan Bahasa Arab	55	69	95	78	55	25	21	398		
3	S1 - Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	286	270	263	216	99	42	20	1196		
4	S1 - Tadris Bahasa Inggris	69	72	80	112	67	30	17	447		
5	S1 - Pendidikan Islam Anak Usia Dini	20	37	37	54	27	6	5	186		
6	S1 - Manajemen Pendidikan Islam	106	152	138	153	53	25	9	636		
7	S1 - Tadris Ilmu Pengetahuan Alam	95	72	89	72	38	20	7	393		
8	S1 - Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial	63	72	77	82	52	21	8	375		
9	S1 - Tadris Matematika	48	43	42					133		
10	S1 - Tadris Bahasa Indonesia	25	40	35					100		
Total Aktif Fakultas		1150	1230	1184	1208	584	224	133	5713		

Gambar 1.1 Rekapitulasi Mahasiswa FTIK

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan dua mahasiswa jurusan Pendidikan Agama Islam ditemukan beberapa fenomena terkait keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan. Dalam proses pencarian informasi mahasiswa tidak memiliki standar, sebagaimana dengan beberapa pernyataan oleh saudari Neza Fazira, mahasiswi jurusan PAI tahun 2022, berikut:

³ Bagian Kemahasiswaan, Akademik IAIN Ponorogo

“Ketika saya memilih jurusan PAI saya banyak mendapatkan informasi dari senior dan beberapa alumni yang kebetulan tetangga rumah. Mungkin untuk hal-hal seperti visi-misi dan akreditasi baru membuka situs web kampus”⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informasi resmi, seperti situs web kampus, cenderung digunakan untuk kebutuhan tertentu. Sedangkan, informasi umum lebih sering diperoleh melalui komunikasi informal. Hal ini merupakan hal yang menarik perhatian, adanya peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut sebagai salah satu bentuk *brand image*, meskipun terlihat kurang terstruktur. Dan di sisi lain, *branding* dengan media sosial masih menjadi tantangan.

“Dulu juga mempertimbangkan jurusan PAI di beberapa kampus, karena bagi saya *branding* PAI di IAIN itu dari mulut ke mulut sudah bagus. Tapi dari segi media sosial saya kurang menemukan hal yang menarik”⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun IAIN Ponorogo dikenal secara luas melalui testimoni positif, platform seperti media sosial belum mampu sepenuhnya membangun kepercayaan.

Proses pengambilan keputusan mahasiswa juga menggambarkan dinamika yang kompleks, seperti beberapa pernyataan dari saudara Nimas, mahasiswi jurusan PAI tahun 2022 berikut:

“Waktu memilih jurusan aku punya cukup banyak waktu dan sempat bingung juga. Dari situs web kampus banyak informasi yang cukup membantu,

⁴ Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

⁵ Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

terutama dari halaman kurikulum, jadi seperti ada perkiraan materi yang akan diajarkan”⁶

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa situs web kampus juga menyertakan informasi penting bagi mahasiswa, seperti kurikulum dan program studi.

“Banyak alumni juga dari daerahku, buat tambah-tambah informasi terkait lingkungan kampus, dosen dan kompetitifnya. Informasi seperti mata kuliah dan akreditasi mungkin dari situs web kampus”⁷

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh data formal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Ketidakseimbangan informasi inilah yang menjadi tantangan dalam mempertahankan citra merek dan kepercayaan merek jurusan PAI. Citra merek atau *brand image* dari suatu jurusan mampu mempengaruhi pemilihan jurusan tersebut. Visi dan misi menjadi salah satu modal mahasiswa dalam menilai citra merek (*brand image*) dari jurusan pilihan. Jurusan Pendidikan Agama Islam di IAIN Ponorogo memiliki visi yakni menjadi pusat pendidikan dan pengembangan pendidik di bidang Pendidikan Agama Islam (PAI) yang profesional, kompetitif, memiliki integritas moral dan spiritual serta berkepribadian yang utuh. Dengan misi sebagaimana berikut: 1). Melaksanakan pendidikan dan pengajaran serta profesional dan bertanggung jawab 2). Mengembangkan kemampuan penelitian bagi calon guru PAI secara profesional, kompetitif, dan

⁶ Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

⁷ Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

berkelanjutan 3). Mengoptimalkan peran pengabdian kepada masyarakat bagi calon guru PAI secara bertanggung jawab 4). Menjalinkan kerja sama dalam mengembangkan pendidikan dan pengajaran dengan lembaga-lembaga pendidikan baik di dalam maupun di luar negeri.⁸

Tidak hanya itu, IAIN Ponorogo juga mempopulerkan slogan “Kuliah Nggak Harus Mahal” sebagai *branding* yang menunjukkan keunggulan yang dimiliki institusi. Slogan ini memiliki arti bahwa calon mahasiswa dapat memperoleh kualitas pendidikan yang baik di kota sendiri. Menurut Dedi Supriadi dalam Mohammad Rojii et. al., biaya pendidikan dapat mencakup semua jenis pengeluaran yang berkaitan dengan penyelenggaraan pendidikan baik dalam bentuk uang, barang, dan tenaga.⁹ Diperlukan peninjauan terhadap biaya yang akan dikeluarkan oleh mahasiswa sebagai konsumen. Keterjangkauan biaya terhadap pendapatan mahasiswa mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada dasarnya, keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan adalah salah satu bentuk dari tindakan perilaku konsumen. Pengertian dari perilaku konsumen itu sendiri yakni sikap konsumen dalam mengambil keputusan yang bertujuan untuk melakukan atau menggunakan produk barang ataupun jasa tertentu sehingga dapat digunakan sebagai konsumsi pribadi.¹⁰ Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen perlu melalui beberapa tahapan

⁸ IAIN Ponorogo “Visi dan Misi” dalam <https://pai.iainponorogo.ac.id/index.php/sample-page-2/visi-misi/> (Diakses pada 15 Januari 2024, jam 22.04)

⁹ Mohammad Rojii, et al., Konsep Pembiayaan Pendidikan Islam (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020), 1

¹⁰ Juliana Juliana, Johan Johan, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*” *Journal of Business and Banking* 9, No. 2 (2020): 232

dalam menentukan pilihannya diantaranya seperti proses identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif sampai dengan konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengevaluasi keputusannya setelah melakukan pembelian.

Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor penting yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk mahasiswa dalam memilih jurusan. Kepercayaan merek atau *Brand Trust* dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat secara konsisten mampu memenuhi keinginan dan harapan, menciptakan kepuasan, dan mendorong loyalitas. Sebagaimana pendapat Tjiptono bahwa *brand trust* dapat dicapai melalui komitmen dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dan konsumen tersebut merasa puas akan produk atau jasa yang didapatkan sehingga kedepannya konsumen tersebut akan merasakan rasa loyalitas terhadap produk.¹¹

Dari uraian tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian lanjutan guna menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* sehingga mampu mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam di IAIN Ponorogo. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan PAI Di IAIN Ponorogo Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”**

¹¹ Juliana Juliana, Johan Johan, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*” *Journal of Business and Banking* 9, No. 2 (2020): 232

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah, sebagaimana berikut:

1. Perbedaan jumlah mahasiswa yang signifikan dalam satu fakultas yang sama.
2. Citra atau *image* yang dimiliki jurusan (*brand image*) mampu berperan dalam proses memilih keputusan jurusan namun, kepercayaan informasi yang sebagian besar berasal dari berita mulut ke mulut juga mempengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan akhir
3. Sumber informasi yang subjektif, seperti testimoni dari kenalan, senior ataupun lulusan menunjukkan sikap kritis terhadap kepercayaan (*brand trust*) faktor konsistensi dan jarak waktu menjadi hal yang diperhatikan sehingga mempengaruhi keputusan akhir.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti, sebagaimana berikut:

1. Permasalahan yang akan diteliti adalah keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan Pendidikan Agama Islam di IAIN Ponorogo.
2. Faktor yang mempengaruhi permasalahan yang diteliti yaitu *Brand Image* yang dimiliki oleh Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
3. Peran *Brand Trust* sebagai penghubung atau mediator (*intervening*) antar *Brand Image* dengan keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam memilih jurusan PAI?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* mahasiswa IAIN Ponorogo dalam memilih jurusan PAI?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam memilih jurusan PAI?
4. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam memilih jurusan PAI melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam memilih jurusan PAI.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) mahasiswa IAIN Ponorogo dalam memilih jurusan PAI.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam memilih jurusan PAI.
4. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam memilih jurusan PAI melalui kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai variabel *intervening*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam bidang keilmuan terkait manajemen pemasaran pendidikan terkhusus pada preferensi dan keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan yang dipengaruhi oleh faktor citra merek (*brand image*) berlanjut dengan kepercayaan merek (*brand trust*).

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai saran dan informasi untuk pengambilan keputusan dalam merencanakan strategi pemasaran pendidikan selanjutnya, apabila terdapat permasalahan preferensi mahasiswa dalam memilih jurusan Pendidikan Agama Islam.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu berperan sebagai tambahan wawasan ilmu pengetahuan, baik secara teoritis maupun praktik, khususnya dalam materi manajemen pemasaran pendidikan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan

ataupun penguat penelitian yang berhubungan dengan jurusan PAI di IAIN Ponorogo. Dan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan menjadi bahan informasi serta data tambahan mengenai citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) serta keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian yang dilakukan di IAIN Ponorogo peneliti membuat tiga bagian yakni bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Pada bagian awal berisikan halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, serta daftar gambar. Dan pada bagian inti terdiri dari tiga bab, yaitu:

Bab pertama, pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan, dan jadwal penelitian.

Bab kedua, kajian pustaka

Bab ini membahas mengenai kajian teori, telaah penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

Bab ketiga, metode penelitian

Bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, validitas dan reliabilitas.

Bab keempat, hasil penelitian dan pembahasan

Bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisa data dan juga uji hipotesis, kemudian pembahasan

Bab kelima, simpulan dan saran

Bab ini membahas mengenai simpulan yang mana merupakan jawaban dari rumusan masalah dan juga membahas mengenai saran kepada jurusan dan peneliti selanjutnya.

Dan pada bagian akhir berisikan daftar pustaka dan lampiran, diantaranya yakni instrumen penelitian, hasil validasi data penelitian, tabulasi data penelitian, hasil uji statistik deskriptif dan inferensial, surat ijin penelitian, surat telah melakukan penelitian, daftar riwayat hidup.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Keputusan Memilih Jurusan

a. Pengertian

Keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan merupakan salah satu contoh perilaku konsumen, di mana mahasiswa berperan sebagai individu yang mengambil keputusan terkait “pembelian” produk jasa, dalam konteks penelitian ini berarti layanan pendidikan. Menurut Ahmad Muannas dalam Dena Kusuma, keputusan merupakan proses yang melibatkan kegiatan evaluasi dan pemilihan atau penentuan pilihan dari berbagai alternatif yang dianggap mampu memberikan manfaat secara optimal.¹² Sejalan dengan apa yang digambarkan oleh Sciffman dan Kanuk dalam Amirullah, bahwa ketika seseorang dihadapkan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek X atau merek Y, dan pilihan untuk membelanjakan barang A atau B, maka orang tersebut dapat dikatakan berada dalam keadaan mengambil keputusan.¹³ Gambaran tersebut menunjukkan bahwa suatu keputusan pada prinsipnya adalah memilih salah satu dari berbagai alternatif yang ada.

¹² Dena Kusuma, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang)” (SKRIPSI, UIN MALANG, 2023), 31

¹³ Amirullah, “Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian” *Jurnal Akademika* 20, No. 2 (2022): 170

Konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sesungguhnya tidak dapat dipaksakan, karena proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan melibatkan berbagai tahap yang menentukan penilaian konsumen. Sehingga, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil keputusan konsumen dalam membedakan suatu produk yang dimulai dari persepsi bahwa kebutuhan telah terpenuhi hingga keinginan yang telah terpuaskan.

b. Keputusan Pembelian Sebagai Keputusan Pemilihan Jurusan

Dalam pendidikan, keputusan pemilihan jurusan dapat ditinjau sebagai bentuk “pembelian” produk layanan jasa pendidikan. Sama halnya seperti dalam proses pembelian produk, para mahasiswa berhadapan dengan berbagai macam pilihan yang mencakup berbagai jurusan dan institusi pendidikan. Mereka diharuskan memutuskan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan akademis, minat pribadi, tujuan karir hingga kondisi mereka. Artinya dalam melakukan keputusan pemilihan jurusan melibatkan berbagai evaluasi faktor seperti reputasi, kualitas, program yang ditawarkan, biaya, hingga prospek karir oleh jurusan.

Pandangan al-Ghazali dalam pemilihan jurusan pendidikan dapat dipahami melalui konsep *intention* yang baik, yang menjadi faktor penentu keberhasilan dan kebermanfaatan keputusan yang akan diambil. Al-Ghazali dalam Amroh Lubis

dan Taufik helmi, mengajarkan bahwa setiap tindakan perlu dan diharuskan berlandaskan pada *intention* atau niat dan tujuan yang jelas untuk mencapai manfaat yang diinginkan.¹⁴ Dalam konteks pendidikan, mahasiswa yang memilih jurusan berdasarkan niat dan tujuan yang jelas untuk mendapatkan ilmu dan mencapai tujuan karir yang telah dipertimbangkan dengan lebih matang. Al-Ghazali juga menekankan akan pentingnya kesungguhan dalam memilih sesuatu yang dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan di dunia dan juga akhirat. Hal ini relevan dengan bagaimana proses mahasiswa dalam memilih jurusan yang dapat mendukung tujuan akademis dan profesionalitas.

Didukung oleh pandangan Ibnu Sina dalam Achmad Alfaruki, pengetahuan dan keputusan yang baik sangat bergantung pada bagaimana pemahaman rasional dan pertimbangan logis.¹⁵ Ibnu Sina berpendapat bahwa setiap individu, termasuk juga mahasiswa, perlu melakukan analisis rasional terhadap pilihan yang tersedia. Dalam konteks pemilihan jurusan, mahasiswa sebaiknya menilai secara objektif berbagai aspek, seperti kualitas akademik, prospek karir, dan kesesuaian dengan minat serta potensi diri. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip pengambilan keputusan yang rasional, dimana mahasiswa

¹⁴ Amroh Lubis dan Taufik Hemi, Konsep Pendidikan Imam Al-Ghazali dan Relevansinya dengan Sistem Pendidikan Karakter di Indonesia, *Baitul Hikmah: Jurnal Ilmiah Keislaman* 1, No. 1 (2023), 45.

¹⁵ Achmad Alfaruki, Hakikat Ilmu Pengetahuan Dalam Islam (Analisis Filosofis dan Implikasinya), *Al-Iqro': Journal of Islamic Studies* 1, No. 1 (2024), 79.

diharuskan mengevaluasi data, informasi serta pertimbangan kritis sebelum memilih jurusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nora Anisa Sinulingga et.al, bahwa teori perilaku konsumen keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap, selain itu faktor-faktor sosial dan situasional juga dapat andil pada posisi ini.¹⁶ Penerapannya dalam pendidikan menunjukkan bahwa para mahasiswa dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kualitas dan reputasi program studi atau jurusan, motivasi untuk mencapai tujuan karir tertentu, dan sikap mereka terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Philip Kotler dalam Amirullah, juga menekankan bahwa faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan ekonomi, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.¹⁷ Dalam konteks pendidikan ini berarti keputusan memilih jurusan sering kali tidak hanya berdasarkan preferensi secara personal atau seorang individu saja tetapi, juga dapat dipengaruhi oleh saran baik dari keluarga, guru, mentor, tutor, teman, dan tren di pasar kerja.

Berdasarkan beberapa hal tersebut teori keputusan pembelian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses yang dihadapi oleh mahasiswa dalam memilih jurusan. Mahasiswa, selayaknya seorang konsumen, melalui

¹⁶ Nora Anisa Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, (IOCS Publisher, 2023): 5

¹⁷ Amirullah, "Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian" *Jurnal Akademika* 20, No. 2 (2022): 174

tahapan evaluasi yang mendapat terhadap berbagai faktor yang relevan dengan kondisi, kebutuhan akademik, dan tujuan karir. Keputusan dalam memilih akan sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia, pengaruh sosial, serta pertimbangan rasional yang terlibat dalam proses tersebut. Oleh karena itu, teori Kotler dan Armstrong mengenai proses pemilihan keputusan, cukup relevan untuk diimplementasikan guna memberikan pemahaman bahwa dalam memilih jurusan bukan hanya keputusan rasional tetapi juga hasil dari pertimbangan yang kompleks baik dari segi faktor sosial dan faktor psikologis.

c. Indikator

Proses keputusan pembelian seorang konsumen melibatkan beberapa tahap, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong diantaranya yaitu:

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini konsumen melakukan analisis dengan cara membandingkan kondisi yang diinginkan dengan kondisi mereka saat ini. Kegiatan membandingkan ini mampu mempermudah konsumen dalam menganalisis serta mengidentifikasi kebutuhan seperti apa yang perlu untuk segera terpenuhi atau ditangguhkan dahulu.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, konsumen akan secara otomatis mencari informasi dan menilai produk

baik dari segi harga, kualitas yang didapatkannya, hingga lama waktu yang dibutuhkannya. Pencarian informasi ini dapat dilakukan secara aktif maupun pasif.

3. Evaluasi Alternatif

Pada proses evaluasi alternatif ini diperlukan pemikiran yang kritis dari para konsumen sehingga mampu menyesuaikan kebutuhannya dengan nilai produk yang ditawarkan, sehingga mampu dengan mudah mencapai kepuasan, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Pengidentifikasi evaluasi alternatif ini tidak akan jauh dengan beberapa informasi seperti harga, kualitas, waktu, hingga risiko yang akan diterima oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian ini dapat dipastikan konsumen telah menyesuaikan nilai produk yang ditawarkan dengan kebutuhan mereka. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, hal ini berarti konsumen telah melewati berbagai keputusan terkait harga produk, kualitas produk, hingga waktu yang dibutuhkan untuk dapat memanfaatkan produk tersebut disertai dengan risiko yang akan diterima oleh konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan hasil akhir dari kegiatan pembelian, dimana sebagai produsen, perusahaan juga membutuhkan

perilaku pasca pembelian dari konsumen. Hal ini berpengaruh pada penilaian konsumen dan juga peluang dalam pembelian ulang. Konsumen akan memiliki kesan yang baik apabila produk yang dibeli telah memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka sebagai konsumen, dan begitu juga sebaliknya, munculnya kesan yang kurang baik apabila produk tidak mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Jurusan

Keputusan pembelian dalam teori pemasaran, diartikan sebagai proses psikologis dimana konsumen terdorong memilih untuk membeli suatu produk barang atau jasa layanan dari beberapa alternatif yang ada.¹⁸ Konsumen membuat keputusan ini berdasarkan evaluasi terhadap berbagai faktor diantaranya seperti kebutuhan, keinginan, persepsi terhadap merek, harga, kualitas, serta faktor-faktor dari luar lainnya. Dalam konteks pendidikan, konsep keputusan pembelian ini dapat diadaptasi untuk memahami bagaimana para mahasiswa memilih jurusan atau program studi pada suatu institusi pendidikan.

Menurut Kotler dan Amstrong perilaku konsumen, mahasiswa, dalam melakukan proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi

¹⁸ Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain produk, Dan Endorse," *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2. Issue 5 (2021), 605

oleh dua faktor diantaranya yakni faktor sosial dan faktor psikologis.¹⁹ Faktor sosial yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan dapat berupa kelompok rujukan, keluarga, peran, dan status. Sedangkan, untuk faktor psikologis dapat berupa motivasi, persepsi, kepercayaan, dan juga sikap. Adapun menurut Ginting dalam norma Fitria berpendapat bahwa pemilihan program studi terdapat faktor pribadi yang meliputi umur dan tingkat daur hidup, kedudukan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian hingga konsep diri, sedangkan, faktor psikologisnya meliputi motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap.²⁰

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan ataupun program studi tersebut, fokus dalam penelitian ini akan diarahkan pada faktor psikologis. Faktor ini dipilih karena mencakup dimensi-dimensi mendasar seperti halnya motivasi, persepsi, kepercayaan, dan juga sikap yang memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan secara individu. Pemahaman yang mendalam terhadap faktor psikologis dapat mengungkap pola-pola internal yang mendasari preferensi mahasiswa dalam menentukan pilihan jurusan ataupun program studinya. Berikut beberapa faktor psikologis

¹⁹ Sudirman, *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020): 44

²⁰ Norma Fitria, et. al., "Analisis Faktor-Faktor Terhadap Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam" *Jurnal Al-Amar* 1, no. 2 (2020): 122

menurut Kotler dan Amstrong:²¹

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan internal seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks pemilihan jurusan, motivasi mahasiswa dapat berasal dari berbagai sumber, seperti minat pribadi pada suatu bidang, dorongan dari keluarga atau lingkungan, dan juga prospek pekerjaan yang berkaitan.

b. Persepsi

Persepsi adalah cara seseorang menafsirkan suatu informasi yang mereka terima untuk membentuk pandangan atau keyakinan tertentu. Dalam proses pemilihan jurusan, persepsi mahasiswa terhadap institusi, kualitas pendidikan dapat mempengaruhi keputusan mereka. Kumpulan dari persepsi inilah yang nantinya dapat disebut sebagai citra merek atau *brand image*. Citra merek merupakan kumpulan atau asosiasi persepsi yang ada dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek.

c. Kepercayaan

Kepercayaan adalah harapan yang dimiliki oleh pihak-pihak dalam kegiatan transaksi dan juga risiko terkait dengan

²¹ Sudirman, *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020): 43

perkiraan perilaku terhadap harapan tersebut.²² Dalam konteks pemilihan jurusan, kepercayaan dapat tumbuh melalui pengalaman alumni hingga akreditasi yang dimiliki oleh jurusan sebagai suatu merek. Kepercayaan terhadap suatu merek inilah yang dapat disebut sebagai *brand trust*.

d. Sikap

Sikap mencerminkan evaluasi, perasaan, atau kecenderungan seseorang terhadap objek, ide, atau institusi tertentu. Sebagaimana dengan kepercayaan, sikap dapat dipengaruhi oleh pengalaman dari orang-orang yang dipercayai (alumni) hingga nilai-nilai yang dianut pribadi.

3. *Brand Image*

a. Pengertian

Brand atau merek merupakan aset yang dapat menciptakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan intensitas kepuasan dan loyalitas merek sebagaimana merek dapat menjadi ukuran kualitas nilai yang disampaikan. Sedangkan, menurut Surachman, *brand* atau merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari pemegang merek.²³

Suatu *brand* membutuhkan *image* untuk

²² Dena Kusuma, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang)” (SKRIPSI, UIN MALANG, 2023), 32

²³ Surachman, R., *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), 7

menginformasikan kepada masyarakat atau para pelaku konsumen tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Peran *brand image* sendiri sebagai pedoman bagi para pelaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan. *Image* yang terbentuk dari persepsi inilah yang akan mendasari keputusan membeli bahkan berpengaruh pada loyalitas merek dari konsumen.

Sehingga dapat didefinisikan, *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi atau dapat disebut juga dengan persepsi yang ada dalam pemikiran konsumen. Konsumen yang dimaksudkan di sini adalah para mahasiswa sebagai pelaku konsumen jasa pelayanan pendidikan.

b. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Didin Perkasa et.al., beberapa faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, serta citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.²⁴

- 1) Kualitas atau mutu selalu berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, hal ini berkaitan dengan

²⁴ Didin Hikmah Perkasa dan Wawas Bangun Tegar Sunaryo Putra, "Peran Kualitas Pendidikan, Biaya pendidikan, Lokasi, dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi XYZ," dalam Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang (2020): 79.

pendapat atau suatu kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, merupakan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Biel dalam Dena Kusuma, terdapat tiga indikator dari komponen *brand image*, diantaranya yaitu:²⁵

1. Citra Pembuat atau *corporate maker image*

Citra pembuat atau *corporate image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra

²⁵ Dena Kusuma, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang)" (SKRIPSI, UIN MALANG, 2023), 22

pembuat ini meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan.

2. Citra Pemakai atau *user image*

Citra pemakai atau *user image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Citra pemakai ini meliputi status sosial pemakai.

3. Citra Produk atau *product image*

Citra produk atau *product image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi atribut dari produk tersebut, manfaat bagi konsumen, dan juga jaminan.

4. **Brand Trust**

a. **Pengertian**

Kepercayaan merupakan harapan yang dimiliki oleh pihak-pihak dalam kegiatan transaksi dan juga risiko terkait dengan perkiraan perilaku terhadap harapan tersebut.²⁶

Kepercayaan dapat tumbuh melalui keyakinan terhadap suatu pihak akan berupaya sedemikian rupa dan bertindak sesuai untuk memenuhi harapan berupa kebutuhan atau keinginan pihak lain sehingga menciptakan penilaian positif terhadap produk maupun *brand*.

²⁶ Dena Kusuma, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang)" (SKRIPSI, UIN MALANG, 2023), 32

Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan hasil dari kinerja merek dan juga kemampuan merek dalam memenuhi harapan pelanggan serta kemampuan merek dalam mengembangkan kepuasan pelanggan.²⁷ Kemampuan dalam memenuhi harapan tersebutlah yang mampu menimbulkan minat dan daya beli sehingga konsumen bersedia untuk mempercayai suatu merek secara konsisten dan berkelanjutan. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Tjiptono dalam Juliana et. Al., bahwa *brand trust* dapat dibangun dengan konsistensi dan komitmen dari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dan konsumen tersebut merasa puas akan pengalaman yang diperoleh dari produk barang atau jasa yang didapatkan sehingga kedepannya konsumen tersebut akan menciptakan dan mengoptimalkan perasaan loyalitas terhadap produk.²⁸

b. Indikator *Brand Trust*

Pengukuran terhadap *brand trust* dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Cheng. Beberapa dimensi hasil dari penelitian metode *grounded theory* yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi tiga aspek utama

²⁷ Sri Murtiasih, Budi Hermana, Wiarsih Febriani, "The Effect of Marketing Communication on Brand Equality With Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables," *Journal of Internasional Business Research and Marketing* 7, issue 1 (2021): 9

²⁸ Juliana Juliana, Johan Johan, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening" *Journal of Business and Banking* 9, No. 2 (2020): 232

kepercayaan terhadap merek diantaranya yakni:²⁹

1. Kepercayaan Produk (*Product Trustworthiness*)

Tingkat kepercayaan terhadap produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa indikator seperti kualitas produk, jasa, kepribadian produk, asal muasal produk, dan biaya produk

2. Kepercayaan Perusahaan (*Enterprise Trustworthiness*)

Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa indikator seperti citra dari perusahaan, keunggulan, dan juga budaya

3. Kepercayaan Merek (*Brand Trustworthiness*)

Tingkat kepercayaan terhadap merek dapat diklasifikasikan menjadi beberapa indikator seperti sejarah produk, reputasi, iklan, perwakilan dan juga posisi merek.

5. Hubungan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Suatu merek atau *brand* membutuhkan citra atau *image* untuk menginformasikan kepada masyarakat atau para konsumen tentang nilai-nilai yang terkandung di dalam merek tersebut. Sebagaimana dengan perannya, citra merek atau *brand image* membantu para konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan tujuan mempermudah dalam evaluasi pengambilan suatu keputusan.

Menurut Nugroho J. Setiadi, pelaku konsumsi yakni konsumen membentuk persepsi terhadap suatu merek melalui informasi yang

²⁹ Hai-Bing Cheng, "An Exploratory Research on the Dimensions of Brand Trust" dalam prosiding DESTech Transactions on Environment, Energi, and Earth Sciences (2016): 192-193

didapatkan, apabila persepsi yang mereka dapatkan dari suatu merek baik maka akan berbanding lurus dengan kepercayaan terhadap merek.³⁰ Kepercayaan terhadap suatu merek itu sendiri didapat melalui keyakinan terhadap suatu pihak yang akan berupaya dan bertindak untuk mampu memenuhi harapan. Ketika para konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, konsumen tersebut akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, untuk mendapatkan suatu kepercayaan terhadap merek tidak dapat terlepas dari peran citra merek yang merupakan pedoman konsumen dalam menilai informasi yang telah disampaikan mengenai suatu merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Juliana dan Johan pada tahun 2020 yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* dalam penelitian keputusan memilih universitas. Dan sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adelina Lubis pada tahun 2023 yang mengungkapkan juga bahwa citra merek secara signifikan mampu mempengaruhi kepercayaan merek dalam penelitian keputusan memilih perguruan tinggi.

6. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Jurusan Melalui *Brand Trust*

Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan hasil dari kinerja

³⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2019): 143

dan kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan baik dari segi kebutuhan maupun keinginan konsumen dan juga kemampuan suatu merek dalam mengembangkan kepuasan konsumen.³¹ Kemampuan dalam memenuhi harapan tersebutlah yang mampu menimbulkan minat dan juga daya beli sehingga konsumen bersedia untuk mempercayai suatu merek secara konsisten dan berkelanjutan.

Sehingga citra merek yang berperan memberikan informasi mengenai nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu merek perlu dibangun dengan tujuan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen yang konsisten dan terus berkelanjutan. Dengan terus meningkatkan faktor pembentuk citra merek seperti kualitas mutu, manfaat sebagaimana fungsi nilai merek, pelayanan yang baik akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam kepuasan mereka terhadap merek dan akan mempengaruhi perilaku mereka pasca pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Adelinan Lubis pada tahun 2023 yang mengungkapkan bahwa citra merek atau *brand image* secara tidak langsung mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi dengan melalui *brand trust*.

³¹ Sri Murtiasih, Budi Hermana, Wiarsih Febriani, "The Effect of Marketing COmmunication on Brand Equality With Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalti as The Intervening Variables," *Journal of Internasional Business Research and Marketing* 7, issue 1 (2021): 9

B. TELAHAH PENELITIAN TERDAHULU

1. Skripsi penelitian Luluk Indra Purwati pada tahun 2020 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif teknik *Probalibilty Sampling*, berjudul “Pengaruh Reputasi, Biaya Pendidikan, Dan Lokasi Terhadap Preferensi Mahasiswa Angkatan 2019 Memilih IAIN Ponorogo”³²

Tujuan penelitian yakni untuk mengetahui serta menganalisis masing-masing dari pengaruh reputasi, biaya pendidikan, dan lokasi terhadap preferensi mahasiswa angkatan 2019 memilih IAIN Ponorogo. Dan juga menganalisis secara bersamaan pengaruh reputasi, biaya pendidikan, dan lokasi terhadap preferensi mahasiswa angkatan 2019 memilih IAIN Ponorogo. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dalam reputasi, biaya pendidikan, dan lokasi secara bersamaan terhadap preferensi angkatan 2019 memilih IAIN Ponorogo dengan presentase sebesar 72,7%.

Kesamaan dari penelitian ini terletak pada variabel dependen yang sama-sama membahas pilihan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam melanjutkan pendidikan. Sedangkan, perbedaanya terletak pada pembatasan penelitian yang memfokuskan pada jurusan Pendidikan Agama Islam. Selain itu penelitian ini membahas secara general aspek yang mempengaruhi keputusan pemilihan jurusan.

³² Luluk Indra Purwati, “Pengaruh Reputasi, Biaya Pendidikan, Dan Lokasi Terhadap Preferensi Mahasiswa Angkatan 2019 Memilih IAIN Ponorogo” (SKRIPSI, IAIN PONOROGO, 2020)

2. Skripsi penelitian oleh Rachmadi Rizky Tejakumara pada tahun 2022 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan *Awesome Store* Di Kota Malang)”³³

Tujuan penelitian yakni untuk menjelaskan secara empiris pengaruh dari *brand image* dan *social media marketing* dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Awesome Store* di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing* dan keputusan pembelian. Sementara *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dan berhasil juga dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kesamaan dari penelitian ini terletak pada pilihan variabel dimana sama-sama membahas *brand image* sebagai variabel independen dan *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Ditambah dengan pemilihan teknik analisis data yang sama. Sedangkan, perbedaan dari penelitian dapat dilihat dari segi fokus penelitian yang mana dalam penelitian ini membahas pemasaran pada suatu produk atau barang bukan jasa.

³³ Rachmadi Rizky Tejakumara, “Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Awesam Store di Kota Malang)” (SKRIPSI, UIN MALANG, 2022)

3. Skripsi penelitian oleh Dena Kusuma tahun 2023 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi”³⁴

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Mie Lemonilo di Malang. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image*, dan *brand trust* secara langsung juga berpengaruh terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dan selanjutnya, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Mie Lemonilo di Kota Malang.

Kesamaan dari penelitian ini terletak pada kerangka pikir yang membahas mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand trust*. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari segi fokus penelitian yang lebih membahas mengenai pemasaran produk barang bukan jasa.

4. Prosiding Didin Hikmah Perkasa dan Wawas Bangun Tegar Sunaryo Putra tahun 2020 dalam Seminar Nasional Pendidikan Program

³⁴ Dena Kusuma, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Malang)” (SKRIPSI, UIN MALANG, 2023)

Pascasarjana Universitas PGRI Palembang dengan judul “Peran Kualitas Pendidikan, Biaya Pendidikan, Lokasi Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi XYZ”³⁵

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis peran kualitas pendidikan, biaya pendidikan, lokasi, dan citra merek dalam mempengaruhi minat siswa memilih perguruan tinggi. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pendidikan, biaya pendidikan, dan citra merek terhadap minat siswa memilih perguruan tinggi XYZ, sementara lokasi ditemukan tidak berpengaruh terhadap minat siswa memilih perguruan tinggi XYZ.

Dari analisis penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian baik mengenai suatu produk sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas layanan yang diberikan sehingga mendorong konsumen atau calon mahasiswa memilih produk tersebut. Dan pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh universitas atau institusi terkait sebelum membuat keputusan. Dari kondisi tersebut diperoleh adanya pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi bagi konsumen atau calon mahasiswa.

Kesamaan dari penelitian ini terletak pada hipotesis penelitian diamana sama-sama memprediksi citra merek mampu mempengaruhi

³⁵ Didin Hikmah Perkasa dan Wawas Bangun Tegar Sunaryo Putra, “Peran Kualitas Pendidikan, Biaya pendidikan, Lokasi, dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi XYZ,” dalam Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang (2020).

keputusan. Sedangkan, perbedaannya terletak pada pembatasan penelitian dimana penelitian ini membahas lebih luas tanpa membatasi pada pilihan jurusan tertentu.

5. *Edunomic: Jurnal Pendidikan Ekonomi* penelitian oleh Tri Kresna Murti pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi”³⁶

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel diantaranya yakni biaya pendidikan, promosi, *brand image* terhadap minat mahasiswa universitas dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan studi di program studi pendidikan ekonomi. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap minat mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan studi di program studi pendidikan ekonomi, adanya pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap minat mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan studi di program studi pendidikan ekonomi, adanya pengaruh positif dan signifikan dari biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di program studi pendidikan ekonomi.

Kesamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang menekankan pengaruh pemasaran terhadap keputusan mahasiswa

³⁶ Tri Kresna Murti, “Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi” *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan* 7 No. 2 (2019)

dalam melanjutkan pada suatu bidang studi. Adapun perbedaannya dapat dilihat dari latar tempat dan waktu penelitian.

6. Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan penelitian oleh Ichlasul Naufal Hakim, Imam Nuryanto pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon di Semarang”³⁷

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamera digital canon terutama di wilayah Semarang. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yang sama-sama menggambarkan strategi pemasaran sehingga menarik minat para pelaku konsumen. Adapun perbedaannya dapat dilihat dari segi batasan penelitian. Batasan dalam penelitian ini difokuskan pada pemasaran terhadap produk barang bukan pada sektor produk jasa.

³⁷ Ichlasul Naufal Hakim dan Imam Nuryanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon di Semarang” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan* 1, No. 2 (2021)

7. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* penelitian oleh Intan Tenisia Prawita Sari dan Evi Sylvia pada tahun 2020 dengan judul “*The Effect of Brand Trust And Brand Image Toward University Selection*”³⁸

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap pemilihan perguruan tinggi khususnya di Kabupaten Garut. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek perguruan tinggi di Kabupaten Garut sangat baik. Kepercayaan merek dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan memilih dengan variabel citra merek memiliki pengaruh yang paling besar dilanjutkan dengan variabel *brand trust* atau kepercayaan merek.

Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yakni sama-sama membahas mengenai citra merek dan kepercayaan merek dari suatu perguruan tinggi. Sedangkan, perbedaannya dapat dilihat dari segi latar tempat dan waktu penelitian ini dilaksanakan.

8. *Society* penelitian oleh Adelina Lubis, et. al pada tahun 2023 dengan judul “Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Ditinjau dari *Personal Selling*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening*”³⁹

³⁸ Intan Tenisia Prawita Sari dan Evi Sylvia, “The Effect of Brand Trust And Brand Image Toward University Selection” *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4 No. 3, (2020)

³⁹ Adelina Lubis, et. al, “Keputusan Memilih perguruan Tinggi Ditinjau dari Personal Selling, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening*” *Society* 11, No. 2 (2023)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah *personal selling* dan citra merek memengaruhi pengambilan keputusan kuliah melalui peran mediasi kepercayaan merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek, yang mengindikasikan bahwa strategi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap merek institusi. Citra merek secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek secara langsung yang menekankan pentingnya citra merek yang positif dalam membangun kepercayaan di antara calon mahasiswa. *Personal selling* secara tidak langsung mempengaruhi pengambilan keputusan kuliah melalui kepercayaan merek, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui upaya *personal selling* dapat menghasilkan keputusan pemilihan kuliah yang positif. Citra merek secara tidak langsung mempengaruhi pengambilan keputusan kuliah melalui kepercayaan merek yang menyoroti peran citra merek yang kuat dalam membentuk keputusan pendaftaran mahasiswa.

Kesamaan penelitian terletak pada faktor-faktor yang diprediksi mempengaruhi pengambilan keputusan kuliah. Sedangkan, perbedaan dari penelitian ini dapat dilihat dari latar tempat dan waktu penelitian.

9. *Journal of Business and Banking* penelitian oleh Jualan Juliana dan Johan Johan pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*

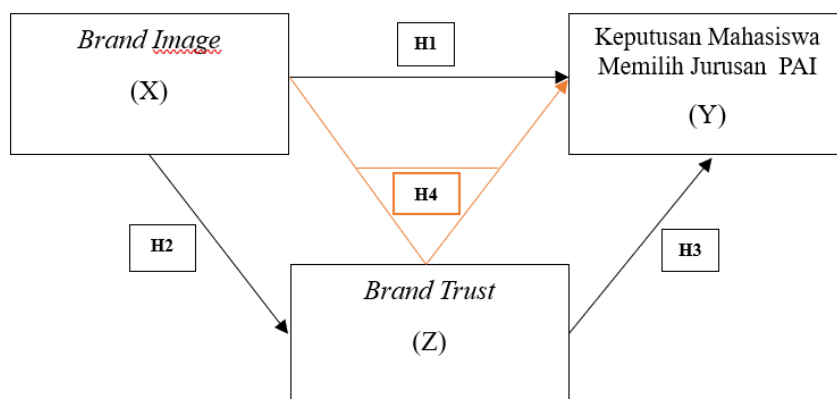
Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”⁴⁰

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli dalam memilih universitas yang diinginkan, pengaruh citra merek atau kepercayaan merek, dan pengaruh kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* terhadap niat pembelian ketika memilih universitas yang diinginkan. Adapun hasilnya penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ketika memilih universitas yang diinginkan oleh siswa.

Kesamaan dari penelitian ini terletak pada tujuan dari penelitian. Adapun perbedaannya dapat dilihat dari segi batasan penelitian dimana dalam penelitian ini membatasi penelitian dalam ruang lingkup pilihan pendidikan tinggi atau universitas.

⁴⁰ Juliana Juliana, Johan Johan, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*” *Journal of Business and Banking* 9, No. 2 (2020)

C. KERANGKA PIKIR



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut dapat dipaparkan bahwa *Brand Image* merupakan sebuah upaya yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo dengan dimediasi oleh *Brand Trust*. Apabila *Brand Image* dari sebuah jurusan baik maka dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo. Apabila *Brand Image* dari sebuah jurusan baik maka dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan merek atau *Brand Trust*. Apabila *brand trust* yang dimiliki oleh para pelaku konsumen baik maka dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan. Dan apabila *Brand Image* dari sebuah jurusan baik sehingga mampu menciptakan *Brand Trust* maka dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo.

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada fakta empiris dari hasil pengumpulan data.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan PAI di IAIN Ponorogo

H₁ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

H₂ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan PAI di IAIN Ponorogo

H₃ : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan PAI di IAIN Ponorogo Melalui *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*

H₄ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo melalui *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal (sebab-akibat). Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen.⁴¹ Hubungan kausal dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan memilih jurusan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan disalah satu institusi pendidikan tinggi yakni Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, yang berlokasi di Jl. Pramuka No. 156 Ronowijayan, Siman,

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), 15

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), 14

Ponorogo, Jawa Timur sebagai kampus 1 dan juga di Jl. Puspita Jawa, Pintu, Jenangan, Ponorogo, Jawa Timur sebagai kampus 2

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Oktober 2024. Diawali dengan pengambilan data penelitian, dilanjut dengan pengolahan, dan analisis data penelitian.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif jurusan Pendidikan Agama Islam di IAIN Ponorogo khususnya tahun ajaran 2022 dengan jumlah total mahasiswa sebanyak 328 mahasiswa.⁴⁴

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁵ Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* yaitu *simple random sampling* dimana teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut.⁴⁶ Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Malhotra yakni perhitungan sampel dilakukan dengan cara jumlah total

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), 117

⁴⁴ Bagian Kemahasiswaan, Akademik IAIN Ponorogo

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), 118

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), 120

indikator variabel dikalikan 4 atau 5.⁴⁷ Sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut $11 \text{ indikator variabel} \times 5 = 55$. Maka, sampel penelitian yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 55 responden.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁴⁸ Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok berikut:

Variabel independen atau dikenal sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent* dan dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* atau citra merek (X).

Variabel dependen atau dikenal sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen dan dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam

⁴⁷ Mat Bahri, et. al., "Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Ayam Nyungsep Kecamatan Dau Kabupaten Malang" *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 10, No. 1 (2021), 104

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), 61

penelitian ini merupakan keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo (Y).

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *brand trust* atau kepercayaan merek (Z).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) yang ada dalam pemikiran konsumen. Pada penelitian ini konsumen yang dimaksud yakni konsumen jasa pendidikan atau para mahasiswa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk 	Biel
Keputusan Memilih Jurusan	Keputusan memilih jurusan dapat ditinjau sebagai bentuk pembelian produk layanan jasa pendidikan. Sama halnya dengan kegiatan atau proses pembelian suatu produk. Oleh karena itu definisi keputusan memilih jurusan adalah sama halnya dengan definisi keputusan pembelian yang mana merupakan hasil keputusan konsumen dalam membedakan suatu produk dimulai dari persepsi bahwa kebutuhan telah terpenuhi hingga keinginan yang telah terpuaskan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Kolter dan Armstrong
Brand Trust	Kepercayaan merek atau <i>brand trust</i> merupakan hasil dari kinerja merek dan juga kemampuan merek dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Trustworthiness</i> 2. <i>Enterprise Trustworthiness</i> 	Cheng

	memenuhi harapan pelanggan serta kemampuan merek dalam mengembangkan kepuasan pelanggan. ⁴⁹	3. <i>Brand Trustworthiness</i>	
--	--	---------------------------------	--

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan metode yang dianggap efektif serta efisien untuk mengumpulkan data dikarenakan peneliti telah mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur dan memahami apa yang diharapkan dari responden.

Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup dengan maksud mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah disediakan. Teknik ini digunakan untuk mengambil data mengenai Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan PAI Di IAIN Ponorogo Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening. Adapun dalam pelaksanaannya angket akan diberikan dan juga disebarakan melalui

⁴⁹ Sri Murtiasih, Budi Hermana, Wiarsih Febriani, "The Effect of Marketing Communication on Brand Equality With Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables," *Journal of Internasional Business Research and Marketing* 7, issue 1 (2021): 9

Google Form kepada para mahasiswa jurusan PAI angkatan 2022 untuk menjawab butir pertanyaan sebagaimana kondisi sebenarnya.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan tujuan menghasilkan data yang objektif dan mampu mengukur fenomena alam maupun sosial secara akurat.⁵⁰ Adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket.

Tabel 1.2 Instrumen Pengumpulan Data

Variabel	Indikator	Instrumen	Sumber
<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa cukup familiar dengan jurusan PAI di IAIN Ponorogo? 2. Saya merasa jaringan (mitra) yang dimiliki jurusan PAI di IAIN Ponorogo mampu mendukung prospek karir lulusan? 3. Saya merasa menjadi mahasiswa jurusan PAI mampu meningkatkan citra status sosial saya di mata masyarakat? 4. saya merasa status sosial alumni jurusan PAI memberikan pengaruh besar pada keputusan saya memilih jurusan PAI? 5. Saya merasa program akademik yang ditawarkan oleh jurusan PAI memberikan peningkatan kemampuan yang signifikan? 	Biel, Didukung dengan penelitian <ol style="list-style-type: none"> 1. Dena Kusuma (2023)

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA), 175

		<p>6. Saya percaya dengan reputasi akademik yang dimiliki jurusan PAI di IAIN Ponorogo?</p> <p>7. Saya merasa biaya yang dibutuhkan sesuai dengan manfaat pendidikan yang ditawarkan oleh jurusan PAI?</p>	
Keputusan Memilih Jurusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Saya memiliki cukup waktu untuk memutuskan pilihan jurusan? 9. Saya mencari informasi mengenai jurusan PAI dengan mengandalkan sosial media dan situs web yang dimiliki oleh IAIN Ponorogo? 10. Saya membandingkan kualitas pendidikan yang ditawarkan jurusan PAI di IAIN Ponorogo dengan jurusan PAI di perguruan tinggi lainnya? 11. Saya membandingkan biaya dengan pelayanan yang akan saya dapatkan dari Jurusan PAI di IAIN Ponorogo? 12. Saya mempertimbangkan lama waktu yang saya butuhkan untuk menyelesaikan studi di jurusan PAI di IAIN Ponorogo? 13. Saya merasa yakin dengan keputusan memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo? 14. Saya merekomendasikan jurusan PAI di IAIN Ponorogo ini kepada calon mahasiswa 	<p>Kotler dan Armstrong, Didukung dengan penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rachmadi Rizky T. (2022) 2. Juliana Juliana dan Johan Johan (2020)

		lainnya?	
<i>Brand Trust</i>	1. <i>Product Trustworthiness</i> 2. <i>Enterprise Trustworthiness</i> 3. <i>Brand Trustworthiness</i>	15. Saya merasa yakin dengan status akreditasi B yang dimiliki IAIN Ponorogo telah mencerminkan kualitas dan layanan pendidikan yang ditawarkan? 16. Saya percaya budaya akademik yang dimiliki IAIN Ponorogo mampu mengembangkan kepribadian dan karakter saya? 17. Saya merasa citra IAIN Ponorogo sesuai dengan apa yang dikenal luas oleh masyarakat 18. Saya merasa iklan dan promosi jurusan PAI efektif dalam membangun kepercayaan saya terhadap jurusan ini 19. Saya merasa promosi dan iklan jurusan PAI memiliki keselarasan dengan kondisi sebenarnya? 20. Saya merasa yakin dengan program studi di Jurusan PAI ini menawarkan kualitas pendidikan yang unggul? 21. Saya merasa yakin dengan status akreditasi "Unggul" yang dimiliki jurusan PAI ini telah mencerminkan kualitas pengajaran dan fasilitas yang diberikan? 22. Saya yakin keunggulan yang dimiliki IAIN Ponorogo mampu mendukung prospek karir saya?	Cheng, 2016 Didukung dengan penelitian 1. Juliana Juliana dan Johan Johan (2020)

Dalam penelitian ini pengukuran nilai dilakukan dengan menggunakan skala likert, dimana skala untuk mengukur citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan keputusan memilih jurusan, para responden hanya cukup memilih satu jawaban diantara pilihan jawaban yang telah tersedia. Pada penelitian ini menggunakan 5 pilihan atau skala dalam menentukan respon, sikap atau fenomena sosial yang diteliti, dalam penelitian ini juga sudah ditetapkan secara spesifik mengenai ruang lingkup pertanyaan sehingga dapat diuji kevaliditas butir instrumen penelitian, yang mana ruang lingkup pertanyaan selanjutnya akan disebut dengan variabel penelitian, dan berikut ini kriteria pemberian nilai skor skala likert dengan pernyataan positif.

1. SS (sangat setuju) diberi skor 5
2. S (Setuju) diberi skor 4
3. N (Netral) diberi skor 3
4. TS (tidak setuju) diberi skor 2
5. STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁵¹

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan dua pengujian yakni uji validitas konvergen (*Convergent Validity*) dan uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*), yang merupakan bagian dari validitas konstruk.

Validitas konstruk merujuk pada sejauh mana instrumen dapat mengukur konstruk yang ingin diukur dengan cara yang tepat dan memadai. Sutrisno Hadi dalam Sugiyono berpendapat bahwa Instrumen memiliki validitas konstruksi jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan.⁵² Validitas konstruk penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memang relevan dengan konsep-konsep teoritis yang mendasarinya. Dalam penelitian ini, uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan bertujuan untuk memeriksa kualitas pengukuran konstruk yang digunakan.

Uji validitas konvergen akan dilakukan dengan menggunakan parameter *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Uji validitas konvergen dapat dikatakan valid apabila nilai outer loading > 0,70 dan nilai AVE > 0,50.⁵³

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), 176

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), 177

⁵³ Joseph F. Hair, "When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM" *European Business Review* 31, No. 1 (2019) 10

Uji validitas diskriminan akan ditentukan dengan melihat nilai *cross loading*, *Fornell Lacker*, dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*). Uji validitas diskriminan dapat ditinjau dari kriteria nilai *Fornell Lacker* dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) dimana masing-masing nilai dibawah 0,90 sehingga dapat dikatakan valid.⁵⁴ Dan nilai *cross loading* dimana butir instrumen harus berkorelasi lebih tinggi dengan variabel pengukur daripada variabel lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat keandalan alat pengukur yakni indikator variabel dengan menggunakan instrumen data berupa kuesioner. Reliabilitas dapat diartikan sebagai tingkat kestabilan atau ketepatan alat untuk mengukur data, dan data yang dihasilkan dapat dikatakan reliabel apabila dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika alat tersebut secara konsisten memberikan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.⁵⁵

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua pengujian yakni melihat nilai *cronbach's Alpha* dan *composite reliability*, Apabila nilai *cronbach's Alpha* menunjukkan nilainya $> 0,7$ maka, dapat dikatakan reliabel. Begitu pula dengan nilai *composite reliability*, apabila nilai *composite*

⁵⁴ Joseph F. Hair “When to Use and How to report the results of PLS-SEM” *European Business Review* 31, No. 1 (2019) 9

⁵⁵ Dena Kusuma, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Malang)” (SKRIPSI, UIN MALANG, 2023) 52

reliability menunjukkan nilainya $> 0,7$ maka, dapat dikatakan reliabel.⁵⁶

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul yakni dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁵⁷ Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis data PLS (*Partial Least Square*) dan statistik deskriptif. PLS atau *Partial Least Square* merupakan metode analisis data yang memiliki kekuatan “*powerfull*” dan sering disebut sebagai *soft modelling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya masalah multikolinieritas antar variabel eksogen.⁵⁸ Analisis PLS (*Partial Least Square*) terdiri dari dua submodel yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*. Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data

⁵⁶ Joseph F. Hair, “When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM” *European Business Review* 31, No. 1 (2019) 8

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), 207

⁵⁸ Imam Ghozali, Karlina Aprilia Kusumadrwi, *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi SMARTPLS 4.0* (Semarang: Yoga Pratama), 6

yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁵⁹

Pengujian statistik pada PLS (*Partial Least Square*) dilakukan dengan proses perhitungan menggunakan software SmartPLS versi 4. Analisis dengan analisis data PLS (*Partial Least Square*) ini dilakukan dengan beberapa tahapan, diantaranya yakni:

1. Konseptualisasi Model

Pada tahap ini dilakukan pengembangan serta pengukuran dengan konstruk atau variabel penelitian.

2. Menentukan Metode Analisis Algorithm

Dalam software smartPLS versi 4, metode analisis data algorithm yang disediakan *algorithm* PLS dengan tiga pilihan skema diantaranya yaitu *factorial*, *centroid*, dan *path*. Dalam penelitian ini skema yang digunakan adalah jalur atau *path*.

3. Menentukan Metode *Resampling*

Dalam penelitian ini metode *resampling* yang digunakan adalah *bootstrapping* yang dimana metode ini menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali.

4. Menggambar Diagram Jalur

Langkah selanjutnya setelah melakukan konseptualisasi model, menentukan metode analisis *algorithm*, dan *resampling* yakni

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), 208

menggambar diagram jalur. Menggambar diagram jalur (*path*) ini dilakukan berdasarkan pada model yang telah diestimasi tersebut.

5. Evaluasi Model

Evaluasi model ini dilaksanakan setelah menggambar diagram jalur, model yang siap untuk diestimasi maka dievaluasi hasilnya secara keseluruhan. Dalam evaluasi model di aplikasi software SmartPLS versi 4.0 dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement model*) yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel.

6. Menentukan *Effect Size*

Setelah melakukan evaluasi model, perlu disampaikan juga mengenai seberapa besar nilai pengaruh model penelitian. Dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh variabel langsung dari level struktural menggunakan kriteria nilai F-Square dan kriteria yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel intervening adalah Upsilon-(V).

Adapun uji spesifikasi model dari metode analisis PLS (*Partial Least Square*) ini adalah sebagaimana berikut:⁶⁰

1. Pengujian *Outer Model*

Outer model merupakan koneksi antar variabel laten dan indikator-indikatornya. *Outer model* juga dikenal sebagai model

⁶⁰ Dedi Rianto Rahadi, Pengantar *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Tasikmalaya: Lentera Ilmu Madani, 2023), 101

pengukuran yang mana bertujuan untuk mengetahui seberapa valid dan reliabel sebuah data penelitian. Terdapat dua pengukuran validitas dalam pengujian *outer model*, diantaranya yaitu *convergen validity* atau validitas konvergen dan juga *discriminant validity* atau validitas diskriminan. Tahapan pengujian *outer model* atau model pengukuran yakni sebagaimana berikut:

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen dapat dicapai ketika semua item dalam model pengukuran signifikan secara statistik. Uji validitas konvergen pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan parameter *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*).⁶¹ Validitas konvergen dapat dikatakan valid apabila telah memenuhi kriteria dari parameter *loading factor*, dimana nilai *outer loading* >0,70 maka dapat dikatakan valid. Begitu pula dengan validitas konvergen dapat dikatakan valid apabila telah memenuhi kriteria dari parameter AVE (*Average Variance Extracted*), dimana nilai AVE > 0,50 maka dapat dikatakan valid.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan atau *discriminant validity* dicapai ketika model pengukuran bebas dari item yang berlebihan. Pada penelitian ini uji validitas diskriminan akan ditentukan dengan

⁶¹ Joseph F. Hair, "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM" *European Business Review* 31, No. 1 (2019) 10

parameter nilai *cross loading*, *Fornell Lacker* dan juga HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*). Uji validitas diskriminan dapat dianggap memenuhi kriteria parameter atau dapat dikatakan valid apabila nilai *Fornel lacker* menunjukkan nilai dibawah 0,90 dan dapat dikatakan valid juga apabila nilai HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) juga menunjukkan nilai dibawah 0,90.⁶² Dan nilai *cross loading* memiliki butir instrumen yang berkorelasi lebih tinggi dengan variabel pengukur daripada variabel lainnya.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana model pengukuran tersebut dapat diandalkan dalam mengukur konstruk laten yang dimaksud. Dapat dikatakan pula bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat keandalan alat pengukur (indikator variabel) dengan menggunakan instrumen data berupa kuesioner. Reliabilitas juga merupakan tingkat kestabilan atau ketepatan alat untuk mengukur data dan data yang dihasilkannya dapat dikatakan reliabel apabila dapat diandalkan serta dipercaya alat tersebut dapat secara berulang atau konsisten memberikan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.⁶³

Pada penelitian ini uji reliabilitas atau uji *reliability* dilakukan dengan menggunakan dua kriteria pengujian. Dua

⁶² Joseph F. Hair, "When to Use and How to report the results of PLS-SEM" *European Business Review* 31, No. 1 (2019) 9

⁶³ Dena Kusuma, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Malang)" (SKRIPSI, UIN MALANG, 2023)

kriteria pengujian tersebut diantaranya yaitu dengan melihat nilai dari *cronbach's Alpha* dan nilai *composite reliability*. Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila telah memenuhi kriteria pengujian dari nilai *cronbach's alpha* yang menunjukkan nilai $>0,7$. Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila telah memenuhi kriteria pengujian dari nilai *composite reliability* yang menunjukkan nilai $>0,7$.⁶⁴

2. Pengujian *Inner Model*

Inner Model merupakan hubungan antara variabel laten (*structural model*) yang menjelaskan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. *Inner model* menunjukkan kualitas signifikan dalam hipotesis. Dapat diartikan bahwa pengujian *inner model* atau model struktural ini bertujuan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengujian inner model ini dapat dilakukan dengan software SmartPLS versi 4 dimulai dengan melihat nilai dari *R-Square* (R^2), *Q-Square* (Q^2), *Goodness of Fit* (GoF) dan *Estimate Path Coefficient*.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah⁶⁵

a. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Merancang *Inner model* atau merancang model struktural berarti menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada

⁶⁴ Joseph F. Hair, "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM" *European Business Review* 31, No. 1 (2019) 8

⁶⁵ Imam Ghozali, "*Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*" (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2014), 25

substantive theory. Perancangan model struktural hubungan antarvariabel laten ini dilakukan dengan berpedoman pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

b. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Merancang *outer model* atau merancang model pengukuran ini berarti dilakukan dengan mengartikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran ini nantinya akan menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, sifat indikator nantinya dapat disimpulkan apakah hasilnya reflektif atau formatif dengan berdasarkan pada pengertian variabel.

c. Membuat Diagram Jalur

d. Konversi Diagram Jalur Ke Sistem

e. Estimasi Model: *wight*, koefisien jalur (*path coefficient*) dan *loading* metode pendugaan parameter (estimasi) dalam *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode kuadrat terkecil. Metode perhitungan digunakan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika sudah mencapai kondisi konvergen.

Dan dalam pelaporan hasil uji *inner mode* atau uji model struktural yang bertujuan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat ditentukan dengan beberapa parameter sebagaimana disebutkan sebelumnya yakni dengan melihat nilai *R-Square* (R^2), *Q-Square* (Q^2), *Goodness of Fit* (GoF) dan *Estimate Path Coefficient*.

a. *R-Square* (R^2)

Dalam menguji *inner model* dilakukan dengan melihat *r-square* (R^2) untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Semakin tinggi *r-square* (R^2) berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Jika nilai *r-square* (R^2) sama dengan 0,75 model dapat dikategorikan substansial atau kuat, jika nilai *r-square* (R^2) sama dengan 0,50 model dapat dikategorikan moderate atau sedang, jika nilai *r-square* (R^2) sama dengan 0,25 model dapat dikategorikan lemah atau buruk.⁶⁶

b. *Q-Square* (Q^2)

Q-Square (Q^2) bertujuan untuk mengukur mampu atau tidaknya model diukur dengan melalui *Q-square* (Q^2). Nilai *q-square* (Q^2) > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Hasil *r-square* (R^2) tersebut didistribusikan ke dalam rumus *Q-square* (Q^2) sebagaimana berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_z^2) (1 - R_y^2)$$

c. *Goodness of Fit* (GoF)

Uji Goodness of Fit (GoF) digunakan dengan tujuan untuk memvalidasi gabungan antara nilai AVE (Average Variance Extracted) dalam setiap variabelnya. Nilai Goodness of Fit (GoF) dapat dikatakan rendah apabila indeks menunjukkan angka 0,1, dikatakan medium apabila indeks menunjukkan angka 0,25 dan

⁶⁶ Imam Ghozali, “*Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*” (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2014), 287

dikatakan tinggi apabila indeks menunjukkan angka 0,36. Nilai Goodness of Fit (GoF) pada penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagaimana berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

d. *Estimate Path Coefficient*

Apabila data telah memenuhi syarat pengukuran, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan metode *bootstrapping* pada software SmartPLS. Metode *bootstrapping* adalah tahapan atau prosedur pengambil sampel baru secara berulang sebanyak N sampel baru dari data asal berukuran N, dimana untuk sebuah sampel baru dilakukan pengambilan titik sampel dari data asal dengan cara satu persatu sampai N kali dengan pengambilan.⁶⁷ Dan apabila telah melakukan pengelompokan data dari hasil *bootstrapping* dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan cara melihat dari nilai P-Value hipotesis. Hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki nilai P-Value kurang dari 0,05.

Dan perlu disampaikan juga mengenai hasil dari selang kepercayaan 95% sebagai taksiran parameter koefisien jalur ditambah dengan *effect size* yang bertujuan untuk menginformasikan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai F-Square digunakan untuk melihat pengaruh variabel

⁶⁷ Imam Ghozali, “*Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*” (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2014), 365

langsung dari level struktural dengan kriteria F-square tergolong rendah apabila menunjukkan indeks nilai 0,02, tergolong moderat apabila menunjukkan indeks nilai 0,15, tergolong tinggi apabila menunjukkan indeks nilai 0,35. Nilai Upsilon-V digunakan untuk melihat pengaruh variabel intervening dengan kriteria Upsilon-V tergolong rendah apabila menunjukkan indeks nilai 0,02, tergolong sedang apabila menunjukkan indeks nilai 0,075, dan tergolong tinggi apabila menunjukkan indeks nilai 0,175. Rumus Upsilon-(V) dapat dihitung dengan⁶⁸

$$\text{Upsilon-(V)} = \beta^2_{MX} \cdot \beta^2_{YM.X}$$



⁶⁸ Mark J. Lachowicz dan Kristopher J. Preacher, "A Novel Measure of Effect Size For Mediation Analysis" *Psychological Methods* 23, No. 2 (2018), 249

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah

Keberadaan IAIN Ponorogo berawal dari Akademisi Syari'ah Abdul Wahhab (ASA) yang didirikan pada 1 Februari 1968 atas gagasan dari KH. Syamsuddin dan KH. Chozin Dawoedy.⁶⁹ Pada 12 Mei 1970, akademi ini dinegerikan menjadi Fakultas Syari'ah Ponorogo IAIN Sunan Ampel yang dipimpin oleh R.M.H. Aboe Syamsuddin dan menyelenggarakan program sarjana muda. Pada tahun 1985, fakultas ini mulai membuka Program Sarjana S-1 dengan dua jurusan yakni Qodlo' dan Muamalah Jinayah. Seiring dengan perkembangan, berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 tahun 1997, Fakultas Syari'ah ini berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo dan memisahkan diri dari IAIN Sunan Ampel Surabaya.

STAIN Ponorogo menjadi lembaga otonom yang bertanggung jawab kepada Menteri Agama dengan pembinaan fungsional dari Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam. Pada 21 Maret 1997, STAIN Ponorogo resmi berdiri dengan membuka tiga jurusan yakni syari'ah, tarbiyah, dan ushuluddin. STAIN Ponorogo beroperasi selama 19 tahun sebelum akhirnya

⁶⁹ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo "Sejarah Singkat" dalam <https://iainponorogo.ac.id/sejarah-singkat/> (diakses pada 15 September 2024, jam 16.50 WIB)

berubah status menjadi IAIN Ponorogo pada tahun 2016, sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 75 Tahun 2016. Transformasi atau peralihan status ini memungkinkan perguruan tinggi untuk menyelenggarakan pendidikan dalam berbagai disiplin ilmu. Selain peningkatan jumlah program studi, kualitasnya juga terus meningkat, seperti tercermin dari hasil akreditasi. Pada tahun 2016, IAIN Ponorogo mendapatkan akreditasi institusi dengan peringkat B dari BAN-PT.

Saat ini IAIN Ponorogo memiliki 4 fakultas dengan 20 jurusan/program studi, salah satunya yakni Pendidikan Agama Islam.⁷⁰ Pada awal berdirinya sebagai bagian dari STAIN Ponorogo dengan nama Jurusan Tarbiyah. Jurusan Tarbiyah mengkonsentrasikan diri untuk mencetak calon pendidik agama Islam yang profesional, berintegritas tinggi, dan berkepribadian utuh. Pada awal berdirinya, Jurusan Tarbiyah hanya memiliki satu program studi yakni Prodi Pendidikan Agama Islam dan kemudian terus mengalami perkembangan dengan membuka program studi baru. Pada tahun 2016 bersamaan dengan transformasi STAIN Ponorogo menjadi IAIN Ponorogo, Jurusan Tarbiyah juga beralih status menjadi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan yang kini memiliki sepuluh jurusan atau program studi aktif, dan jurusan PAI menjadi

⁷⁰ Pangkalan Data Peserta Didik “Detail Prodi” dalam <https://pddikti.kemdikbud.go.id/detail-prodi/> (Diakses pada 15 September 2024, jam 19.08 WIB)

salah satu yang pertama berdiri dengan akreditasi “Unggul” dari BAN-PT.

Tabel 2.1 Fakultas Dan Jurusan

No.	Fakultas	Jurusan
1	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan ⁷¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan Agama Islam 2. Pendidikan Bahasa Arab 3. Pendidikan Bahasa Inggris 4. PGMI 5. PGPAUD 6. Manajemen Pendidikan Islam 7. Pendidikan IPA 8. Pendidikan IPS 9. Pendidikan Bahasa Indonesia 10. Pendidikan Matematika
2	Ekonomi dan Bisnis Islam ⁷²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekonomi Syariah 2. Perbankan Syariah 3. Zakat dan Wakaf
3	Syari'ah ⁷³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jurusan Hukum Keluarga Islam 2. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah 3. Jurusan Hukum Tata Negara
4	Ushuluddin ⁷⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ilmu Quran dan Tafsir 2. Komunikasi Penyiaran Islam

⁷¹ Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan IAIN PONOROGO “Akademik” dalam <https://tarbiyah.iainponorogo.ac.id/akademik/> (Diakses pada 15 September 2024, jam 20.04)

⁷² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo “Akademik” dalam <https://febi.iainponorogo.ac.id/index.php/akademik/> (Diakses pada 15 September 2024 jam 20.10)

⁷³ Fakultas Syariah IAIN Ponorogo “Akademik” dalam <https://syariah.iainponorogo.ac.id/> (Diakses pada 15 September 2024 jam 20.18)

⁷⁴ Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo “Profil jurusan” dalam <https://fuad.iainponorogo.ac.id/profil/identitas-jurusan> (Diakses pada 15 September 2024 jam 20.32)

		3. Bimbingan Penyuluhan Islam
		4. Sejarah Peradaban Islam

2. Visi dan Misi

Visi

Sebagai pusat kerajinan dan pengembangan ilmu keislaman yang unggul dalam rangka mewujudkan masyarakat madani.

Misi

- 1) Menghasilkan sarjana di bidang ilmu-ilmu keislaman yang unggul dalam kajian dan penelitian
- 2) Menghasilkan sarjana yang mampu mewujudkan *civil society*
- 3) Menghasilkan sarjana yang berkarakter dan toleran

3. Tujuan Berdirinya IAIN Ponorogo

- 1) Mengembangkan budaya mutu di IAIN Ponorogo
- 2) Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan akademik di IAIN Ponorogo
- 3) Menjadikan IAIN Ponorogo sebagai pusat kajian dan pengembangan ilmu keislaman yang unggul dalam rangka mewujudkan masyarakat madani.

4. Lokasi IAIN Ponorogo

IAIN Ponorogo memiliki kampus utama yang terletak di Jl. Pramuka No. 156 Ronowijayan, Siman, Ponorogo, Jawa Timur dan juga di Jl. Puspita Jawa, Pintu, Jenangan, Ponorogo, Jawa Timur sebagai kampus 2.

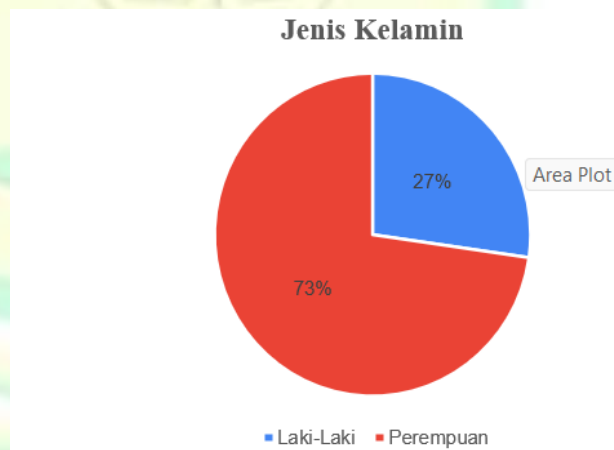
B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden dengan uji frekuensi, diketahui hasil gambaran pada kuesioner profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, kelas, dan domisili. Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan uji frekuensi tersebut dapat dilihat sebagaimana berikut ini

a. Jenis Kelamin

Berikut ini data responden berdasarkan pada kelompok jenis kelamin pada mahasiswa jurusan PAI di IAIN Ponorogo

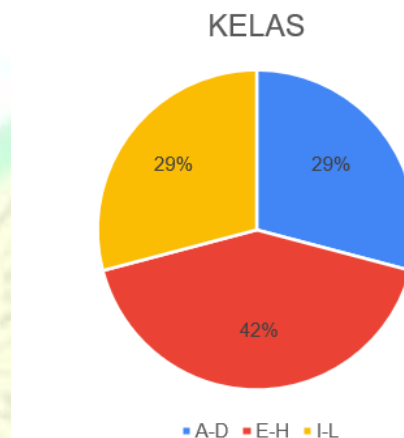


Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Dari gambar 4.1 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 73% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden mahasiswi lebih banyak daripada responden mahasiswa.

b. Kelas

Berikut adalah data responden berdasarkan kelompok kelas pada mahasiswa jurusan PAI di IAIN Ponorogo



Gambar 4.2 Kelas Responden

Dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi adalah responden berada dalam kelas E-H sebanyak 42% dan responden berada dalam kelas A-D serta I-L memiliki presentase yang sama yakni sebanyak 29%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berada dalam kelas E-H lebih banyak daripada responden dari kelas lainnya.

c. Domisili

Berikut adalah data responden berdasarkan kelompok domisili mahasiswa jurusan PAI di IAIN Ponorogo

Tabel 4.2 Domisili Responden

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Ponorogo	30	54%
2.	Madiun	20	36%

3.	Lainnya	5	10%
Total		55	100%

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi adalah responden berdomisili di daerah Ponorogo sebanyak 54%, responden berdomisili di daerah Madiun sebanyak 36% dan responden berdomisili lainnya sebanyak 10% meliputi daerah Magetan, Ngawi, dan Pacitan. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden berdomisili Ponorogo lebih banyak daripada responden domisili lainnya.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Analisis deskriptif jawaban responden dilakukan untuk menggambarkan sikap atau tanggapan dari para responden terhadap masing-masing instrumen pertanyaan yang dikategorikan menjadi lima kategori diantaranya yakni sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju, dengan perhitungan sebagaimana berikut:

$$\text{Nilai maksimum} = 5$$

$$\text{Nilai minimum} = 1$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak interval} &= (\text{nilai maksimum}-\text{nilai minimum}) : 5 \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas, dapat disusun menurut kriteria penilaian pada masing-masing variabel perhitungan rata-rata. Tolak ukur yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Rentang Nilai Skala Likert

Rentang Nilai	Kategori
$\geq 4,20$	Sangat Setuju
$3,41 < X \leq 4,20$	Setuju
$2,61 < X \leq 3,40$	Netral
$1,81 < X \leq 2,60$	Tidak Setuju
$\leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju

Berikut akan dijelaskan akumulasi dari tanggapan responden atas masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Analisis Deskriptif *Brand Image*

Hasil data yang diperoleh dari 55 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap masing-masing pertanyaan mengenai *brand image* diperoleh jawaban sebagaimana berikut.

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif *Brand Image*

Instrumen	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
XP1	0	0%	0	0%	2	4%	35	64%	18	33%	4,3	Sangat baik
XP2	0	0%	0	0%	9	16%	27	49%	19	34,5%	4,2	Sangat baik
XP3	0	0%	0	0%	8	14,5%	39	71%	8	14,5%	4	Baik
XP4	0	0%	0	0%	12	22%	35	64%	8	14,5%	3,9	Baik
XP5	0	0%	0	0%	14	25%	29	53%	12	22%	4	Baik
XP6	0	0%	0	0%	2	3,6%	30	54,5%	23	42%	4,4	Sangat baik
XP7	0	0%	0	0%	12	22%	36	65%	7	13%	3,9	Baik
Skor rata-rata variabel											4,1	Baik

Pada tabel 4.4 dipaparkan mengenai tanggapan responden dapat dilihat bahwa instrumen pertanyaan dari indikator *brand image* terdapat sebanyak 7 instrumen pertanyaan. Dapat diketahui bahwa rata-rata skor paling tinggi yaitu 4,4 pada instrumen “XP6” dan masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan, rata-rata skor paling rendah yaitu 3,9 pada instrumen “XP7” dan termasuk dalam kategori baik. Jika dilihat dari hasil nilai skor rata-rata variabel *brand image* maka didapatkan nilai sebesar 4,1 dan termasuk dalam kategori baik. Dari hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai bahwa *brand image* dari Jurusan PAI di IAIN Ponorogo sudah baik.

b. Analisis Deskriptif *Brand Trust*

Hasil data yang diperoleh dari 55 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap masing-masing pertanyaan mengenai *brand trust* diperoleh jawaban sebagaimana berikut.

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif *Brand Trust*

Instrumen	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
ZP1	0	0%	0	0%	6	11%	40	73%	9	16%	4,1	Baik
ZP2	0	0%	0	0%	10	18%	31	56%	14	25%	4,1	Baik
ZP3	0	0%	0	0%	14	25%	30	54,5%	11	20%	3,9	Baik
ZP4	0	0%	1	1%	14	25%	31	56%	9	16%	3,9	Baik

ZP5	0	0%	0	0%	9	16%	32	58%	14	25%	4,1	Baik
ZP6	0	0%	0	0%	6	11%	36	65%	13	24%	4,1	Baik
ZP7	0	0%	0	0%	7	13%	37	67%	11	20%	4,1	Baik
ZP8	0	0%	0	0%	6	11%	32	58%	17	31%	4,2	Sangat baik
Skor rata-rata variabel											4,0	Baik

Pada tabel 4.5 dipaparkan mengenai tanggapan responden dapat dilihat bahwa instrumen pertanyaan dari indikator *brand trust* terdapat sebanyak 8 instrumen pertanyaan. Dapat diketahui bahwa rata-rata skor paling tinggi yaitu 4,2 pada instrumen “ZP8” dan masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan, rata-rata skor paling rendah yaitu 3,9 pada instrumen “ZP3 dan ZP4” dan termasuk dalam kategori baik. Jika dilihat dari hasil nilai skor rata-rata variabel *brand trust* maka didapatkan nilai sebesar 4,0 dan termasuk dalam kategori baik. Dari hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai bahwa *brand trust* dari Jurusan PAI di IAIN Ponorogo sudah baik.

c. Analisis Deskriptif Keputusan Memilih Jurusan

Hasil data yang diperoleh dari 55 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap masing-masing pertanyaan mengenai keputusan memilih jurusan diperoleh jawaban sebagaimana berikut.

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Keputusan Memilih Jurusan

Instrumen	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
YP1	0	0%	0	0%	8	14,5%	37	67%	10	18%	4	Baik
YP2	0	0%	0	0%	6	11%	39	71%	10	18%	4,1	Baik
YP3	0	0%	0	0%	8	14,5%	32	58%	15	27%	4,1	Baik
YP4	0	0%	0	0%	11	20%	29	52,7%	15	27%	4.1	Baik
YP5	0	0%	0	0%	11	20%	30	54,5%	14	25%	4,1	Baik
YP6	0	0%	0	0%	7	12%	26	47%	22	40%	4,3	Sangat baik
YP7	0	0%	1	1%	22	40%	18	33%	14	25%	3,8	Baik
Skor rata-rata variabel											3,5	Baik

Pada tabel 4.6 mengenai tanggapan responden dapat dilihat bahwa instrumen pertanyaan dari indikator keputusan memilih jurusan terdapat sebanyak 7 instrumen pertanyaan. Dapat diketahui bahwa rata-rata skor paling tinggi yaitu 4,3 pada instrumen “YP6” dan masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan, rata-rata skor paling rendah yaitu 3,8 pada instrumen “YP7” dan termasuk dalam kategori baik. Jika dilihat dari hasil nilai skor rata-rata variabel keputusan memilih jurusan maka didapatkan nilai sebesar 3,5 dan termasuk dalam kategori baik. Dari hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan respon baik mengenai variabel keputusan memilih jurusan.

C. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Data kuesioner yang berupa jawaban responden akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Analisis SEM-PLS dilakukan dengan dua tahapan yakni pengujian *outer model* dan *inner model*, sebagaimana berikut:

a. Pengujian Outer Model

Outer model atau model pengukuran bertujuan untuk mengetahui seberapa valid dan reliabel sebuah data penelitian. Terdapat dua pengukuran validitas dalam *outer model* diantaranya yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1) Uji Validitas

Validitas pengukuran terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* ditentukan menggunakan parameter *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). *Diskriminant validity* ditentukan dengan melihat *cross loading*, *Fornell Lacker*, dan HTMT. Adapun uji hasil *convergent validity* dan *discriminant validity*, sebagaimana berikut:

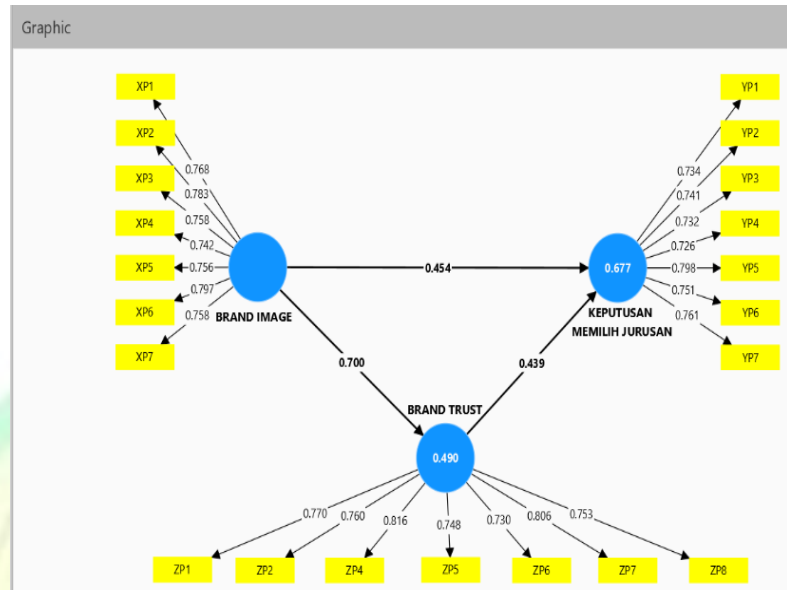
a) Convergent Validity

Convergent validity atau validitas konvergen dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* menunjukkan indeks $>0,70$ dan nilai AVE

menunjukkan indeks >0,50. Nilai *outer loading* dan nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.3 dan gambar 4.5

Outer loadings - Matrix			
	BRAND IMAGE	BRAND TRUST	KEPUTUSAN MEMILIH JURUSAN
XP2	0.783		
XP3	0.758		
XP4	0.742		
XP5	0.756		
XP6	0.797		
XP7	0.758		
YP1			0.734
YP2			0.741
YP3			0.732
YP4			0.726
YP5			0.798
YP6			0.751
YP7			0.761
ZP1		0.770	
ZP2		0.760	
ZP4		0.816	
ZP5		0.748	
ZP6		0.730	
ZP7		0.806	
ZP8		0.753	
XP1	0.768		

Gambar 4.3 Outer Loadings



Gambar 4.4 Grafik Path

Dari gambar 4.4 dapat diketahui hasil perhitungan algoritma SmartPLS yang ditampilkan berupa *Path Model*. Dari gambar tersebut menunjukkan hasil hubungan setiap indikator, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan nilai AVE diagonal.

Construct reliability and validity - Overview				
	Cron...	Com...	Com...	Average variance extracted (AVE)
BRAND IMAGE	0.883	0.884	0.909	0.587
BRAND TRUST	0.885	0.888	0.910	0.592
KEPUTUSAN MEMILIH JURUSAN	0.870	0.872	0.899	0.561

Gambar 4.5 Nilai AVE

Berdasarkan pada gambar 4.5 tersebut nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga uji validitas konvergen telah terpenuhi.

b) *Discriminant Validity*

Pengujian validitas diskriminan atau *discriminat validity* dapat ditinjau dari kriteria *Fornell Lacker* serta HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) dibawah 0,90 dan cross loading. Nilai dari masing-masing kriteria tersebut dapat dilihat sebagaimana berikut:

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion			
	BRAND IMAGE	BRAND TRUST	KEPUTUSAN MEMILIH JURUSAN
BRAND IMAGE	0.766		
BRAND TRUST	0.700	0.770	
KEPUTUSAN MEMILIH JURUSAN	0.761	0.756	0.749

Gambar 3.6 Nilai Fornell-Lacker

Evaluasi validitas diskriminan perlu dilakukan dengan melihat kriteria *Fornell Lacker*. *Discriminat Validity* adalah bentuk evaluasi untuk memastikan bahwa variabel secara teori berbeda dan terbukti secara empiris atau pengujian statistik. Kriteria *Fornell Lacker* adalah bahwa akar AVE variabel lebih besar dari korelasi antara variabel. Variabel *brand image* mempunyai akar AVE (0,766) lebih besar korelasinya dengan *brand trust* (0,700) dan lebih besar korelasinya dengan keputusan memilih jurusan (0,761). Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel citra merek (*brand image*) telah terpenuhi. Demikian dengan validitas kepercayaan merek (*brand trust*),

variabel kepercayaan merek (*brand trust*) mempunyai akar AVE (0,770) lebih besar korelasinya dengan variabel keputusan memilih jurusan (0,756). Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel *brand trust* telah terpenuhi, begitu pula dengan variabel keputusan memilih jurusan.

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix			
	BRAND IMAGE	BRAND TRUST	KEPUTUSAN MEMILIH JURUSAN
BRAND IMAGE			
BRAND TRUST	0.786		
KEPUTUSAN MEMILIH JURUSAN	0.861	0.856	

Gambar 4.7 Nilai HTMT

Hasil pengujian menunjukkan nilai dari *Heterotrait Monotrait Rasio* (HTMT) dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai. Variabel membagi variasi indikator pengukuran terhadap butir instrumen yang mengukurnya lebih akurat dibandingkan membagi varian pada butir variabel lainnya.

Discriminant validity - Cross loadings			
	BRAND IMAGE	BRAND TRUST	KEPUTUSAN MEMILIH JURUSAN
XP2	0.783	0.594	0.527
XP3	0.758	0.535	0.588
XP4	0.742	0.489	0.639
XP5	0.756	0.554	0.487
XP6	0.797	0.596	0.612
XP7	0.758	0.512	0.631
YP1	0.500	0.586	0.734
YP2	0.544	0.518	0.741
YP3	0.561	0.529	0.732
YP4	0.496	0.554	0.726
YP5	0.583	0.525	0.798
YP6	0.598	0.646	0.751
YP7	0.681	0.592	0.761
ZP1	0.429	0.770	0.595
ZP2	0.603	0.760	0.610
ZP4	0.624	0.816	0.649
ZP5	0.499	0.748	0.550
ZP6	0.546	0.730	0.539
ZP7	0.493	0.806	0.583
ZP8	0.552	0.753	0.535
XP1	0.768	0.471	0.585

Gambar 4.8 Cross Loading

Butir pertanyaan XP1-XP7 harus berkorelasi lebih tinggi dengan variabel *brand image* dan lebih rendah dengan variabel *brand trust* serta keputusan memilih jurusan. Begitu juga dengan butir pertanyaan YP1-YP7 harus berkorelasi tinggi dengan variabel keputusan memilih jurusan dan berkorelasi rendah dengan variabel *brand image* serta *brand trust*. Dan butir pertanyaan ZP1-ZP8 harus berkorelasi tinggi dengan variabel *brand trust* dan berkorelasi rendah dengan *brand image* dan keputusan memilih jurusan.

2) Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk membuktikan akurasi dan ketepatan dalam mengukur suatu konstruk. Uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan dua pengujian yaitu dengan melihat nilai *cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Keduanya dapat dikatakan memenuhi validitas apabila nilainya $> 0,7$. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* masing-masing variabel dapat dilihat pada gambar sebagaimana berikut:

Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
BRAND IMAGE	0.883	0.884	0.909
BRAND TRUST	0.885	0.888	0.910
KEPUTUSAN MEMILIH JURUSAN	0.870	0.872	0.899

Gambar 4.9 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Berdasarkan pada gambar tersebut, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* disetiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga syarat reliabilitas telah terpenuhi.

b. Pengujian Inner Model

Pengujian *Inner Model* atau model struktural bertujuan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Evaluasi *inner model* dengan SmartPLS dimulai dengan melihat nilai *R-Square*, *Q-Square*, *Goodness of Fit* dan *Estimate Path Coefficient*.

1) *R-Square*

Dalam menguji *inner model* terlebih dahulu melalui *r-square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Jika nilai R^2 sama dengan 0,75 model adalah substansial (kuat), jika nilai R^2 sama dengan 0,50 model adalah moderate (sedang), jika nilai R^2 sama dengan 0,25 model adalah lemah (buruk). Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0 dihasilkan nilai R^2 sebagaimana berikut:

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
BRAND TRUST	0.490	0.480
KEPUTUSAN_MEMILIH JURUSAN	0.677	0.664

Gambar 4.10 R-Square

Berdasarkan pada gambar 4.9 menunjukkan bahwa *R-Square* untuk variabel *brand trust* sebesar 0,490 dan *R-Square* untuk variabel keputusan memilih jurusan sebesar 0,677.

2) *Q-Square*

Q-square bertujuan untuk mengukur mampu atau tidaknya model diukur melalui *Q-square*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Hasil R^2

(*R-square*) tersebut didistribusikan ke dalam rumus *Q-square*, sebagaimana berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_z^2) (1 - R_y^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,490) (1 - 0,677)$$

$$Q^2 = 1 - (0,51) - (0,323)$$

$$Q^2 = 1 - 0,187$$

$$Q^2 = 0,813$$

$$Q^2 = 81,3\%$$

Berdasarkan pengujian Q^2 tersebut dapat ditunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,813 atau 81,3%. Dapat dikatakan bahwa kontribusi data yang mampu dijelaskan oleh model yakni sebesar 81,3%. Sedangkan sisa nilai sebesar 18,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian.

3) *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *goodness of fit* (GoF) digunakan untuk memvalidasi gabungan antara nilai AVE dalam setiap variabelnya. Nilai *Goodness of Fit* (GoF) pada penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan rumus dibawah ini:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,58 \times 0,5835}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,33843}$$

$$\text{GoF} = 0,5817$$

Nilai *Goodness of Fit* (GoF) dikatakan rendah apabila indeks menunjukkan angka 0,1, dikatakan medium apabila indeks menunjukkan angka 0,25 dan dikatakan tinggi apabila indeks menunjukkan angka 0,36. Nilai *Goodness of Fit* (GoF) dalam penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,58 atau lebih dari 0,36. Artinya model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data.

4) *Estimate Path Coefficient*

Setelah data memenuhi syarat pengukuran, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan metode *bootstrapping* pada software SmartPLS. Metode *bootstrapping* adalah prosedur pengambilan sampel baru secara berulang sebanyak N sampel baru dari data asal berukuran N, dimana untuk sebuah sampel baru dilakukan pengambilan titik sampel dari data asal dengan cara satu persatu sampai N kali dengan pengambilan. Berikut telah disajikan tabel perhitungan *bootstrapping* dan tabel *effect size* pada penelitian ini, sebagaimana berikut:

Tabel 4.7 Hasil *Bootstrapping*

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	<i>T-statistik</i>	<i>P-value</i>
H1 X-Y	0,761	0,770	0,054	14,007	0,00
H2 X-Z	0,700	0,709	0,068	10,250	0,00
H3 Z-Y	0,439	0,438	0,124	3,541	0,00
H4 X-Z-Y	0,307	0,310	0,093	3,308	0,001

Tabel 3.8 Nilai *Effect Size*

Hipotesis	95% Interval Kepercayaan		F-Square	Upsilon-V
	<i>Path Coefficient</i>			
	Batas Bawah	Batas Atas		
H1	0,212	0,690	0,325	
H2	0,566	0,829	0,961	
H3	0,188	0,672	0,303	
H4	0,137	0,501		0,094

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai P-Value hipotesis alternative diterima apabila nilai P-Value kurang dari 0,05. Selain itu, perlu disampaikan mengenai hasil selang kepercayaan 95% sebagai taksiran parameter koefisien jalur dan nilai *effect size* untuk menginformasikan seberapa besar pengaruh model penelitian. Hasil pengujian hipotesis sebagaimana berikut:

1. H1 *brand image* terhadap keputusan memilih jurusan

Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,00, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih jurusan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh keputusan memilih jurusan terletak antara 0,212 sampai 0,690. Meskipun demikian adanya

brand image dalam meningkatkan keputusan memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo mempunyai pengaruh yang tergolong sedang dengan nilai F^2 sebesar 0,325.

2. H2 *brand image* terhadap *brand trust*

Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih jurusan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh *brand trust* terletak antara 0,566 sampai 0,829. Meskipun demikian adanya *brand image* dalam meningkatkan *brand trust* yang dimiliki oleh para mahasiswa mempunyai pengaruh yang tinggi dengan nilai F^2 sebesar 0,961.

3. H3 *brand trust* terhadap keputusan memilih jurusan

Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jurusan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh keputusan memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo terletak pada 0,188 hingga 0,672. Meskipun demikian adanya *brand trust* dalam meningkatkan keputusan memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo mempunyai pengaruh sedang dengan nilai F^2 sebesar 0,303.

4. H4 *brand image* terhadap keputusan memilih jurusan dengan *brand trust* sebagai intervening

Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,01 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih jurusan dengan *brand trust* sebagai mediasi. Peran mediasi dari *brand trust* tergolong pengaruh mediasi medium dengan nilai Upsilon-V sebesar 0,094.

D. Pembahasan

1. H1 *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Jurusan

Berdasarkan hasil *bootstrapping* dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo (Y). Oleh karena itu, apabila semakin tinggi *brand image* yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula peluang keputusan memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo, begitu pula sebaliknya, apabila *brand image* semakin rendah maka semakin rendah pula peluang keputusan memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo.

Citra merek atau *brand image* sendiri berarti persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi atau dapat disebut juga dengan persepsi yang ada dalam pemikiran konsumen. Konsumen dalam penelitian ini merupakan para mahasiswa sebagai pelaku konsumen jasa pendidikan.

Macam-macam asosiasi merek yang terkumpul akan menjadi sebuah informasi dan akan membantu para mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian jasa pendidikan. Dengan memiliki citra merek atau *brand image* yang unggul jurusan mampu bersaing dengan para pesaingnya dalam menarik calon mahasiswa sebagaimana seorang konsumen tertarik untuk membeli suatu produk karena telah memiliki asosiasi yang unggul akan citra dari suatu merek produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk Indra Purwati pada tahun 2020 yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dalam reputasi terhadap preferensi mahasiswa angkatan 2019 memilih IAIN Ponorogo dengan presentase sebesar 72,7%. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmadi Rizky Tejakumara pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dena Kusuma pada tahun 2023 yang mengungkapkan bahwa *brand image* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Didin Hikmah pada tahun 2020 yang membuktikan adanya pengaruh signifikan antara citra merek dan minat siswa dalam memilih perguruan tinggi XYZ. Penelitian Juliana Juliana dan Johan Johan pada tahun 2020 juga mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ketika memilih Universitas.

2. H2 *Brand Image Terhadap Brand Trust*

Berdasarkan hasil *bootstrapping* dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Z). Oleh karena itu, semakin tinggi *brand image* yang dimiliki maka semakin tinggi pula *brand trust*. Dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah *brand image* maka semakin rendah pula *brand trust* jurusan PAI di IAIN Ponorogo.

Kepercayaan merek atau *brand trust* sendiri merupakan hasil dari kinerja merek dan juga kemampuan merek dalam memenuhi harapan pelanggan serta kemampuan merek dalam mengembangkan kepuasan pelanggan. Apabila jurusan memiliki citra merek yang khas seperti “Kuliah Nggak Harus Mahal” ditambah keunggulan lainnya yang mengikuti seperti mampu menciptakan kualitas produk (pendidikan) hingga mempengaruhi dari segi karakter dan budaya kepada para konsumennya maka, akan mempermudah konsumen merasakan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan sesuai dengan kondisi mereka terhadap produk yang ditawarkan yakni jasa pendidikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* dapat dicapai melalui konsistensi dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa dan konsumen tersebut merasa puas akan produk barang atau jasa yang didapatkannya sehingga kedepannya konsumen tersebut akan menciptakan dan juga merasakan perasaan loyalitas terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana Juliana dan Johan Johan pada tahun 2020 yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Adelina Lubis, et. al pada tahun 2023 juga mengungkapkan bahwa citra merek secara signifikan mampu mempengaruhi kepercayaan merek.

3. H3 *Brand Trust* Terhadap Keputusan Memilih Jurusan

Berdasarkan hasil *bootstrapping* dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo (Y). Oleh karena itu, semakin tinggi *brand trust* jurusan PAI maka semakin tinggi pula peluang keputusan memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah *brand trust* jurusan PAI maka semakin rendah pula peluang keputusan memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo.

Merek atau *brand* merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari pemegang merek. Apabila merek berhasil meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek sehingga memperoleh kepercayaan (*brand trust*) sehingga mampu menjadi aset yang dapat menciptakan nilai bagi para pelanggan dan juga menjadi ukuran kualitas nilai yang disampaikan mengenai suatu produk. Maka, hal tersebut mampu mempermudah para konsumen jasa pendidikan dalam memilih keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Pada proses

pemilihan atau evaluasi alternatif para konsumen jasa pendidikan akan lebih kritis dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan menyesuaikan dengan keadaan mereka. Peran loyalitas dan komitmen dan citra yang unggul sangat berpengaruh dalam tahap proses pemilihan evaluasi alternatif ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dena Kusuma pada tahun 2023 yang mengungkapkan bahwa *brand trust* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jualan Juliana dan Johan Johan pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih lembaga perguruan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Ichlasul Naufal Hakim dan Imam Nuryanto pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. H4 *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Jurusan Dengan *Brand Trust* Sebagai Intervening

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo (Y) dengan *brand trust* (Z) sebagai mediasi. Pada penelitian ini, peran *brand trust* mampu untuk memediasi *brand image* terhadap keputusan memilih jurusan.

Kepercayaan merek atau *brand trust* diketahui mampu mempengaruhi keputusan pemilihan jurusan PAI di IAIN Ponorogo.

Kepercayaan (*trust*) terbentuk melalui konsistensi dan komitmen pemegang merek produk jasa pendidikan dalam menjaga kualitas layanan dan upaya mereka dalam memenuhi ekspektasi para konsumen jasa pendidikan dalam hal ini mahasiswa IAIN Ponorogo. Ketika para mahasiswa percaya bahwa jurusan PAI di IAIN Ponorogo mampu memenuhi kebutuhan mereka, kepercayaan tersebut akan semakin berkembang lebih kuat. Merek atau *brand* berfungsi sebagai nama atau simbol yang membedakannya dengan kompetitor, dimana merek yang kuat dan memiliki kualitas yang unggul dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Persepsi inilah yang menjadi pondasi dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan memilih jurusan di suatu institusi pendidikan tidak terjadi secara instan. Proses ini melibatkan beberapa tahapan kritis yang dimulai dari identifikasi kebutuhan calon mahasiswa, dimana mereka dapat pendidikan yang berkualitas sesuai dengan minat dan tujuan masa depan. Kemudian, tahap pencarian informasi dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai institusi dan jurusan yang sesuai dengan kriteria, seperti melibatkan reputasi dan kualitas. Selanjutnya mahasiswa akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada sebelum akhirnya membuat keputusan. Setelah mendapatkan keputusan jurusan pilihan, perilaku pasca-keputusan akan muncul seperti apakah merasa puas dengan pilihan tersebut.

Kepercayaan merek atau *brand trust* yang berperan sebagai variabel intervening antara citra merek dan keputusan memilih

jurusan. Hasil yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pemilihan jurusan namun, kontribusi yang dimilikinya tidak sebesar pengaruh langsung dari *brand image* terhadap keputusan memilih jurusan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan terhadap merek membantu dalam mempengaruhi keyakinan calon mahasiswa untuk memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo namun, kekuatan utama dalam mempengaruhi keputusan terletak pada citra merek (*brand image*) itu sendiri. Oleh karena itu, meskipun citra merek (*brand image*) tetap berperan, strategi yang berfokus pada memperkuat citra merek pendidikan harus tetap menjadi prioritas utama bagi jurusan PAI di IAIN Ponorogo dalam upaya menarik minat calon mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmadi Rizky Tejakumara pada tahun 2022 yang mengungkapkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Adelina Lubis, et. al pada tahun 2023 juga mengungkapkan bahwa citra merek secara tidak langsung mempengaruhi pengambilan keputusan kuliah melalui *brand trust*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagaimana berikut:

1. Citra merek atau *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo. Hasil tersebut menandakan bahwa citra yang dimiliki jurusan PAI di IAIN Ponorogo tergolong baik dan mampu memudahkan pengambilan keputusan bagi mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan jurusan PAI di IAIN Ponorogo.
2. Citra merek atau *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek atau *brand trust*. Hasil tersebut menandakan bahwa citra merek memiliki keselarasan dengan kondisi yang sebenarnya sehingga memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepercayaan merek atau *brand trust*.
3. Kepercayaan merek atau *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan PAI di IAIN Ponorogo. Hasil tersebut menandakan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang baik terhadap pengambilan keputusan bagi mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan jurusan PAI di IAIN Ponorogo.
4. Kepercayaan merek atau *Brand trust* secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung

brand image terhadap keputusan memilih jurusan. Hal ini menunjukkan bahwa peran mediasi oleh *brand trust* juga mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam membantu mahasiswa untuk memilih melanjutkan pendidikan jurusan PAI di IAIN Ponorogo.

B. Saran

Berdasarkan data kesimpulan di atas dapat diberikan saran sebagaimana berikut:

1. Untuk institusi, diharapkan IAIN Ponorogo mampu meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*) dengan menjaga citra institusi (*brand image*). Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan kualitas fasilitas serta pelayanan.
2. Untuk jurusan PAI di IAIN Ponorogo diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk, yaitu menghasilkan lulusan yang unggul berkarakter dan toleran.
3. Untuk meningkatkan preferensi mahasiswa dalam memilih PAI sebagai jurusan pendidikan selanjutnya, diharapkan jurusan PAI di IAIN Ponorogo mulai meningkatkan kepercayaan merek yang dimiliki dengan menjaga citra yang dimiliki.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah dan mengembangkan variabel lainnya dalam penelitian sejenis sehingga dapat diperoleh berbagai pandangan dan variasi dalam hasil penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. “Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian.” *Jurnal Akademika* 20, no. 2, 2022.
- Alfaruki, Achmad. “Hakikat Ilmu Pengetahuan Dalam Islam (Analisis Filosofis dan Implikasinya).” *Al-Iqro’: Journal of Islamic Studies* 1, no. 1, 2024.
- Bahri, Mat et. al. “Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Ayam Nyungsep Kecamatan Dau Kabupaten Malang.” *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 10, no. 1, 2021.
- Bagian Kemahasiswaan, Akademik Institute Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Cheng, Hai-Bing. “An Exploratory Research on the Dimensions of Brand Trust.” dalam *prosiding DESTech Transactions on Environment, Energi, and Earth Sciences*, 2016.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo “Akademik” dalam <https://febi.iainponorogo.ac.id/index.php/akademik/> (Diakses pada 15 September 2024 jam 20.10)
- Fakultas Syariah IAIN Ponorogo “Akademik” dalam <https://syariah.iainponorogo.ac.id/> (Diakses pada 15 September 2024 jam 20.18)
- Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan IAIN PONOROGO “Akademik” dalam <https://tarbiyah.iainponorogo.ac.id/akademik/> (Diakses pada 15 September 2024, jam 20.04)
- Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo “Profil jurusan” dalam <https://fuad.iainponorogo.ac.id/profil/identitas-jurusan> (Diakses pada 15 September 2024 jam 20.32)
- Fitria, Norma et. al. “Analisis Faktor-Faktor Terhadap Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam.” *Jurnal Al-Amar* 1, no. 2, 2020.
- Ghozali, Imam. “*Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*.” Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2014.
- Ghozali, Imam dan Karlina Aprilia Kusumadrwi. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi SMARTPLS 4.0*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hair, Joseph F. “When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31, no. 1, 2019.
- Hakim, Ichlasul Naufal dan Imam Nuryanto. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon di Semarang.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan* 1, no. 2, 2021.

- Institut Agama Islam Negeri Ponorogo “Visi dan Misi” dalam <https://pai.iainponorogo.ac.id/index.php/sample-page-2/visi-misi/> (Diakses pada 15 Januari 2024, jam 22.04)
- Institut Agama Islam Negeri Ponorogo “Sejarah Singkat” dalam <https://iainponorogo.ac.id/sejarah-singkat/> (diakses pada 15 September 2024, jam 16.50 WIB)
- Juliana, Juliana dan Johan Johan. “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*.” *Journal of Business and Banking* 9, no. 2, 2020.
- Kumbara, Vicky Brama. “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain produk, Dan Endorse.” *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, issue 5, 2021.
- Kusuma, Dena. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang).” *SKRIPSI, Universitas Islam Negeri MALANG*. 2023.
- Lachowicz, Mark J. dan Kristopher J. Preacher. “A Novel Measure of Effect Size For Mediation Analysis.” *Psychological Methods* 23, no. 2, 2018.
- Lubis, Adelina et. al. “Keputusan Memilih perguruan Tinggi Ditinjau dari Personal Selling, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening.” *Society* 11, no. 2, 2023.
- Lubis, Amroh dan Taufik Hemi. “Konsep Pendidikan Imam Al-Ghazali dan Relevansinya dengan Sistem Pendidikan Karakter di Indonesia,” *Baitul Hikmah: Jurnal Ilmiah Keislaman* 1, no. 1, 2023.
- Murtiasih, Sri dan Budi Hermana, Wiarsih Febriani. “The Effect of Marketing Communication on Brand Equality With Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables.” *Journal of Internasional Business Research and Marketing* 7, issue 1, 2021.
- Murti, Tri Kresna. “Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi.” *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan* 7, no. 2, 2019.
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi dalam <https://pddikti.kemdikbud.go.id/> (diakses pada tanggal 29 Agustus 2024, jam 14.54 WIB)
- Pangkalan Data Peserta Didik “Detail Prodi” dalam <https://pddikti.kemdikbud.go.id/detail-prodi/> (Diakses pada 15 September 2024, jam 19.08 WIB)
- Perkasa, Didin Hikmah dan Wawas Bangun Tegar Sunaryo Putra. “Peran Kualitas Pendidikan, Biaya pendidikan, Lokasi, dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi XYZ.” dalam *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*. 2020.

- Purwati, Luluk Indra. "Pengaruh Reputasi, Biaya Pendidikan, Dan Lokasi Terhadap Preferensi Mahasiswa Angkatan 2019 Memilih IAIN Ponorogo." *SKRIPSI, Institut Agama Islam Negeri PONOROGO*. 2020.
- R. Surachman. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing. 2008.
- Rahadi, Dedi Rianto. Pengantar *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tasikmalaya: Lentera Ilmu Madani, 2023.
- Rojii, Mohammad et al.. *Konsep Pembiayaan Pendidikan Islam*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020
- Sari, Intan Tenisia Prawita dan Evi Sylvia. "The Effect of Brand Trust And Brand Image Toward University Selection" *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 3, 2020.
- Sudirman. *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada. 2020.
- Sri Murtiasih, Budi Hermana, Wiarsih Febriani, "The Effect of Marketing Communication on Brand Equality With Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables," *Journal of Internasional Business Research and Marketing* 7, issue 1, 2021.
- Sinulingga, Nora Anisa dan Hengki Tamando Sihotang. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher, 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2015.
- Tejakumara, Rachmadi Rizky. "Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Awesam Store di Kota Malang)." *SKRIPSI, Universitas Islam Negeri MALANG*. 2022.
- Tim Pentashih Al-Quran Kementerian Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2019.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi* dalam <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pustaka/dikti> (diakses pada tanggal 15 Januari 2024, jam 21.33)

P O N O R O G O