SKRIPSI

PENGARUH CITRA, PROMOSI DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH DI IAIN PAREPARE TAHUN 2023

OLEH

HASMANIAR
NIM. 2020203861211059

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PENGARUH CITRA, PROMOSI DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH DI IAIN PAREPARE TAHUN 2023

OLEH

HASMANIAR
NIM. 2020203861211059

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Pengaruh Citra, Promosi dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Keuangan Syariah di IAIN Parepare Tahun 2023
Nama Mahasiswa	: Hasmaniar
NIM	: 2020203861211059
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Keuangan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing	: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.5185/In.39/FEBI.04/PP 00.9/09/2023

Disetujui oleh

Pembimbing Utama	: Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.	(.....)
NIP	: 19890608 201903 2 015	
Pembimbing Pendamping	: Darmianti Razak, S.E., M.Mktg.	(.....)
NIP	: 19920819 202012 2 019	

Mengetahui

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi	: Pengaruh Citra, Promosi, dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Keuangan Syariah di IAIN Parepare Tahun 2023
Nama Mahasiswa	: Hasmaniar
NIM	: 2020203861211059
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Keuangan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing	: B.5185/In.39/FEBI.04/PP 00.9/09/2023
Tanggal Kelulusan	: 24 januari 2025

Disahkan Oleh Komisi Penguji :

Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.	:	Ketua	(.....)
Darmianti Razak, S.E., M.Mktg.	:	Anggota	(.....)
Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.	:	Anggota	(.....)
Sahrani, S.Si., M.E., AWP.	:	Anggota	(.....)

Mengetahui :

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِيْنَ وَعَلَى اٰلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِيْنَ أَمَّا بَعْد

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Citra, Promosi, dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Keuangan Syariah di IAIN Parepare Tahun 2023". Shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kehidupan manusia lebih bermakna dan berilmu pengetahuan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Naharia dan Ayahanda Muh. Alwi yang memberikan dukungan secara moral maupun materil, terima kasih untuk hari-hari yang telah kau habiskan untuk menjaga, menyayangi, mendidik dan membimbing serta selalu mendoakan penulis. Serta adikku Nisma Nanda yang telah memberikan dukungan serta doa agar penulis terus semangat dan menyelesaikan perkuliahan. Gelar sarjana ini penulis persembahkan untuk kalian.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.dan Ibu Darmianti Razak, S.E., M.Mktg. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdiannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Dr. Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.sebagai ketua program studi Perbankan Syariah yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
4. Ibu Ulfa Hidayati, M.M sebagai Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Bapak dan ibu dosen program studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Seluruh kepala unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare beserta Staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
7. Teruntuk teman-teman seperjuangan saya Nurul Huda, Kartina, dan teman-teman prodi MKS angkatan 2020 yang telah berjuang bersama-sama dalam studi di IAIN Parepare dan memberi dorongan semangat kepada penulis.
8. Sahabat saya Sitti Rahmatika, Rya Safitri, Andini Sasriani, Fatimah dan Putri terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita dan motivasi yang telah diberikan. Semoga persahabatan ini tetap terjaga sampai akhir hayat kita.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

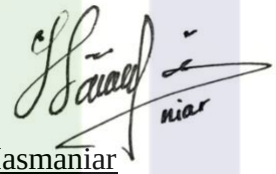
9. Semua senior dan teman-teman Angkatan 22 Resimen Mahasiswa yang selalu memberikan masukan dan memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 01 Janiuari 2025

Penulis



Hasmaniar
NIM. 2020203861211059

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

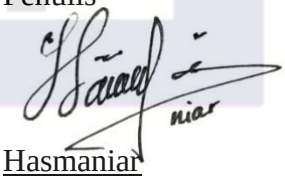
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Hasmaniar
Nomor Induk Mahasiswa	: 2020203861211059
Tempat/Tgl. Lahir	: Parepare, 18 Mei 2003
Program Studi	: Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Citra, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Keuangan Syariah di IAIN Parepare Tahun 2023.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare 01 Januari 2025

Penulis



Hasmaniar

NIM. 2020203861211059

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ABSTRAK

Hasmaniar. *Pengaruh Citra, Promosi, dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Keuangan Syariah di IAIN Parepare Tahun 2023.* (dibimbing oleh **Nurfadillah** dan **Darmianti Razaq**).

Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi menjadi hal yang sangat penting untuk melanjutkan studi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra, promosi dan biaya pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih program studi manajemen keuangan syariah tahun 2023. Dan variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih program studi manajemen keuangan syariah di IAIN Parepare tahun 2023.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Penelitian dilaksanakan selama 42 hari di kampus IAIN Parepare. Observasi, angket, dan dokumentasi adalah semua metode pengumpulan data. 117 orang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, uji regresi linier berganda, uji pearson product moment, uji t dan f, dan uji koefisien determinasi R2 sebagai metode analisis datanya.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji hipotesis untuk mengetahui sejauh mana setiap variabel mempengaruhi keputusan memilih program studi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra tidak berpengaruh secara signifikan, dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu (0,100), dan variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan, dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu (0,478), sedangkan pada variabel biaya pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih program studi, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000), yang mengindikasikan bahwa biaya pendidikan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Adapun pada uji F terdapat pengaruh simultan atau bersama-sama antara citra, promosi, dan biaya pendidikan terhadap keputusan memilih dengan nilai F_{hitung} (46,659) > F_{tabel} (2,689). Dengan Temuan ini menyarankan bahwa perguruan tinggi perlu mempertimbangkan biaya pendidikan sebagai faktor penting dalam merancang strategi pemasaran untuk menarik minat calon mahasiswa.

Kata Kunci *: Citra, Promosi, Biaya Pendidikan, dan Keputusan Memilih*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL
HALAMAN JUDUL ……i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI iii
KATA PENGANTAR iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI vii
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN xiv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 8
D. Kegunaan Penelitian 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
A. Tinjauan Penelitian Relevan 10
B. Tinjauan Teori 16
1. Citra 16
2. Promosi 24
3. Biaya Pendidikan 28
4. Keputusan Memilih 31
C. Kerangka Konseptual 40
D. Hipotesis 40
BAB III METODE PENELITIAN 42
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian 42
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 43
C. Populasi dan Sampel 44
D. Data dan Sumber Data 46

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

E. Teknik Pengumpulan Data 46
F. Definisi Operasional Variabel 47
G. Instrumen Penelitian 50
H. Teknik Analisis Data 52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
A. Deskripsi Data 60
B. Deskripsi Variabel Penelitian 62
C. Pengujian Persyaratan Analisis 74
1. Uji Validitas Data 74
2. Uji Reliabilitas 77
3. Uji Asumsi Klasik 79
4. Uji Regresi Linier Berganda 82
5. Uji *Pearson Product Moment* 84
D. Uji Hipotesis 88
1. Uji T 88
2. Uji F 90
3. Uji Koefisien Determinasi ($R^{2)}$ 91
E. Pembahasan Hasil Penelitian 92
BAB V PENUTUP 107
A. Simpulan 107
B. Saran 109
DAFTAR PUSTAKA I
LAMPIRAN V
BIOGRAFI PENULIS LIX

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.1	Diagram data Mahasiswa	6
3.1	Bagan Kerangka Konseptual	40
4.1	Hasil Uji Normalitas	79
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	81

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR TABEL

No.	Jenis Tabel	Halaman
3.1	Skala Likert	51
3.2	Interpretasi koefisiensi korelasi	57
4.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	60
4.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Umur	61
4.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Lulusan	62
4.4	Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra	63
4.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi	65
4.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel Biaya Pendidikan	68
4.7	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Memilih	71
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel X	75
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memillih (Y)	76
4.10	H Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra	77
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	77
4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Biaya Pendidikan	78
4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih	78
4.14	Hasil Uji Normalitas	80
4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	82
4.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	83
4.17	Tabel kriteria koefisiensi korelasi	85
4.18	Hasil Uji Korelasi Person Product Moment X1	85
4.19	Hasil Uji Korelasi Person Product Moment X2	86
4.20	Hasil Uji Korelasi Person Product Moment X3	87
4.21	Hasil Uji T	88
4.22	Hasil Uji F	91
4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi	92

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
1.	Kuaesioner/Angket
2.	Identitas Responden
3.	Data Tabulasi
4.	Uji Validitas dan uji Reabilitas
5.	Uji Asumsi Klasik
6.	Uji Hipotesis
7.	Dokumentasi Penelitian

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet ((dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (’).

2. Vocal

a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
ا	Kasrah	I	I
ا	Dammah	U	U

b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَيْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : ḥaula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / ـَى	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ـِيْ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
ـُوْ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَ مَى : ramā

قِيْلَ : qīla

يَمُوْتُ : yamūtu

4. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

a. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].

b. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah

اَلْمَدِيْنَةُ الْفَاضِلَةِ : al-madīnah al-fāḍilah atau al- madīnatul fāḍilah

اَلْحِكْمَة : al-hikmah

5. *Syaddah* (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ـّـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : Rabbanā

نَجَّيْنَا : Najjainā

اَلْحَقُّ : al-haqq

اَلْحَجُّ : al-hajj

نُعِّمَ : nu‘‘ima

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

عَدُوٌّ : ‘aduwwun

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dandidahului oleh huruf kasrah (ـِيّ) maka transliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata *Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

اَلشَمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

اَلزَّلْزَلَةُ : al-zalzalah (bukan az-zalzalah)

الفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلاَدُ :al-bilādu

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (’) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُوْنَ : ta'murūna

النَّوْءُ : al-nau'

شَيْءٌ : syai'un

أُمِرْتُ : Umirt*u*

8. Kata *Arab* yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī ẓilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalalah* (اللّه)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِيْنُاللّٰهِ *Dīnullah* بِاللّٰهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْفِيرَحْمَةِاللّٰهِ Hum fī rahmatillāh

10. Huruf *Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an Nasir al-DIN al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu (*anak dari*)* dan *Abū* (Bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,Abūal-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid MuhammadIbnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan:Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	*subḥānahū wa ta'āla*
saw.	=	*ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*
a.s.	=	*'alaihi al- sallām*
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

QS …/…: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ …, ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعى	=	صلىالله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدوناشر
الخ	=	إلىآخرها/إلىآخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata "editor" berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : "Dan lain-lain" atau "dan kawan-kawan" (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. ("dan kawan-kawan") yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan katajuz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang tertinggi dalam sistem pendidikan nasional di semua negara.[1] Banyak Perguruan Tinggi di Indonesia yang memberikan pilihan-pilihan program studi yang sudah berstandar internasional, banyak fakultas di dalam suatu universitas yang benar-benar memberikan jaminan untuk menyelenggarakan program pendidikan yang berkompeten baik itu mulai program Diploma, Sarjana atau Pascasarjana.

Selepas lulus SMA/SMK, siswa dihadapkan pada suatu pilihan yaitu melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi atau kerja. Memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi kebanyakan calon mahasiswa lebih tertarik masuk Perguruan Tinggi Negeri, akan tetapi seiring ketatnya persaingan di Perguruan Tinggi Negeri dan terbatasnya kouta yang tersedia menjadikan banyak calon mahasiswa yang gagal masuk ke Perguruan Tinggi Negeri, sehingga mereka beralih memilih ke Perguruan Tinggi Swasta. Banyaknya pilihan Perguruan Tinggi dapat membuat calon mahasiswa kesulitan dalam memilih Perguruan Tinggi. Seiring dengan berkembang pesatnya dunia pendidikan di Indonesia, banyak Perguruan Tinggi yang memberikan tawaran-tawaran kepada calon mahasiswa seperti kualitas standar internasional, kualitas dosen, fasilitas Perguruan Tinggi dan mudahnya mencari kerja setelah lulus kuliah.

Jenjang Pendidikan juga menjadi salah satu syarat bagi beberapa

[1] "Gustin, Etha, MW, 2017, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Politeknik Informatika Nasional Makassar'.Tesis Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia, Indonesia. Hurriyati,"

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

perusahaan besar. Karena perusahaan besar menginginkan calon karyawannya berdasarkan jenjang pendidikan yaitu lulusan diploma atau sarjana. Selain jenjang Pendidikan, masyarakat juga pandai-pandai dalam memilih bidang atau jurusan yang memiliki prospek yang baik kedepannya untuk menentukan pekerjaan yang akan dijalankan.[2]

Dalam memilih jasa pendidikan haruslah cermat terutama dalam memilih perguruan tinggi, salah satu indikator yang mempengaruhi kepercayaan dan preferensi calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi yaitu reputasi atau citra yang dimiliki oleh suatu instutusi. Perguruan Tinggi yang bereputasi dan banyak menghasilkan lulusan sukses secara umum dikenal sebagai Perguruan Tinggi yang baik dan bermutu sehingga menjadi nilai yang sangat diperhatikan oleh publik. Citra Perguruan Tinggi dapat diukur dengan Akreditasi yang dimiliki oleh suatu lembaga institusi, Akreditasi dapat membantu publik dalam memposisikan citra suatu instansi.

Calon mahasiswa (konsumen) akan memilih jasa pendidikan suatu perguruan tinggi baik swasta ataupun negeri, dimana calon mahasiswa akan mempertimbangkan bebrapa faktor, penyedia jasa pendidikan akan sangat berpengaruh pada keputusan mereka dalam menggunankan jasa pendidikan tersebut. Variabel harga merupakan salah satu faktor penentu seseorang dalam menggunakan jasa, karena dengan kestabilan harga dan penetapan harga maka konsumen akan merasa puas dan selanjutnya konsumen akan memperlihatkan peluang menggunakan jasa di perusahaan itu dilain waktu. Kemampuan keuangan sangat menentukan pilihan ini adalah faktor terpenting mulai uang pendaftaran, uang SPP, uang praktikum/PPL,

[2] Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin and Indriani Indriani, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Program Studi Akuntansi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Parepare," *Funds: Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan, Dan Bisnis* 2, no. 2 (2024): h. 141.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

uang ujian, uang buku, uang KKN, uang skripsi, dan lain-lain.

Perguruan Tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar perguruan tinggi serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen perguruan tinggi.[3] Pihak perguruan tinggi sebagai penyelenggara pendidikan tentu berupaya untuk menarik minat studi calon mahasiswa tersebut melalui berbagai cara yang dilakukan oleh masing-masing program studi. Meski institusi pendidikan merupakan kategori organisasi nonprofit-oriented, namun dalam hal ini juga seharusnya mengadopsi strategi pemasaran dalam rangka menarik minat calon mahasiswa. Melalui strategi pemasaran yang tepat maka sebuah perguruan tinggi akan mampu menarik calon mahasiswa untuk masuk kedalam sebuah program studi.

Penentuan jurusan atau program studi yang sesuai merupakan suatu permasalahan yang kompleks dan memerlukan pertimbangan yang matang. Seringkali ketiadaan informasi dan ketidaktahuan akan minat atau bakat sering menimbulkan masalah dan penyesalan dikemudian hari. Masalah tersebut diantaranya, kualitas program studi yang tidak sesuai dengan harapan, tidak dapat mengikuti perkuliahan dengan baik karena tidak tertarik dibidang pilihannya, serta tidak dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik yang berujung pada drop out (DO). Mahasiswa tentu memiliki pertimbangan-pertimbangan serta alasan yang

[3] Syahriyah Semaun, "Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri," *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): h.112.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

berbeda dalam memilih dan memutuskan jurusan sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan. Berbagai aspek yang dipertimbangkan tersebut antara lain biaya pendidikan, status sosial ekonomi, fasilitas pendidikan, reputasi perguruan tinggi, citra prodi program studi, prospek program studi, lingkungan, minat, motivasi, dan keberhasilan alumni.

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar. Pengambilan ekeputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.[4] Setiap orang akan selalu dihadapkan pada beerapa alternatif pilihan dan konsumensumen harus memilih salah satu yang terbaik dengan terlebih dahulu mempertimbangkan keuntungan dan kerugiannya agar keputusan yang diambil benar-benar keputusan yang terbaik.[5]

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek.[6] Keputusan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perguruan tinggi harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan biaya pendidikan yang kompetitif. Biasanya konsumen dalam hal ini adalah calon mahasiswa dalam menggunakan layanan jasa akan

[4] P. & Amstrong Kotler, *Kotler, P. & Amstrong (2003), Marketing Manajemen, _, Salemba Empat, Jakarta*, 2016.

[5] Muhammad Satar and Nur Aisyiah Yusri, "Pengambilan Keputusan Ditinjau Dari Manajemen Diri Dan Kematangan Emosi," *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam* 10, no. 1 (2019): h. 21, https://doi.org/10.15548/alqalb.v10i1.826.

[6] Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, and Lili Rahmawat, "Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, no. 1 (2021): hal 199,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

membandingkan-bandingkan biaya pendidikan, memilih layanan jasa yang biaya pendidikan dasarnya rendah, memilih layanan jasa yang biaya pendidikannya sebanding dengan kualitas pelayanannya atau berbagai alasan lainnya.

Menurut penelitian terdahulu hubungan citra merek, promosi dan biaya pendidikan yang dimiliki oleh setiap perguruan tinggi dengan keputusan mahasiswa dalam memilih melanjutkan studi di perguruan tinggi sangat menarik untuk diteliti, karena berdasarkan teori hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi, sehingga peneliti ingin membuktikan kebenaran teori dan pengaruh antara citra merek, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dari data pertumbuhan yang terdaftar pada januari tahun 2017 jumlah mahasiswa program studi ekonomi STKIP PGRI Tulungagung dari interval periode 4 tahun ini menunjukkan adanya fluktuasi.[7]

Manajemen keuangan syariah adalah kegiatan manajerial keuangan secara individu maupun non-individu untuk mencapai tujuan dengan berlandaskan prinsip dan dasar hukum agama Islam sebagai pedomannya. Prinsip dan dasar hukum ini tidak hanya diaplikasikan pada sistem, tetapi juga berlaku pada lembaga penyelenggara keuangan, termasuk produk yang ditawarkan.

IAIN Parepare merupakan salah satu perguruan tinggi islam yang cukup dikenal di kalangan masyarakat. Saat ini menawarkan berbagai program studi diantaranya berada pada fakultas ekonomi bisnis islam yang terdiri dari 7 program studi yaitu, Ekonomi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Perbankan Syariah, Pariwisata Syariah, Akuntansi Syariah, Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah, dan

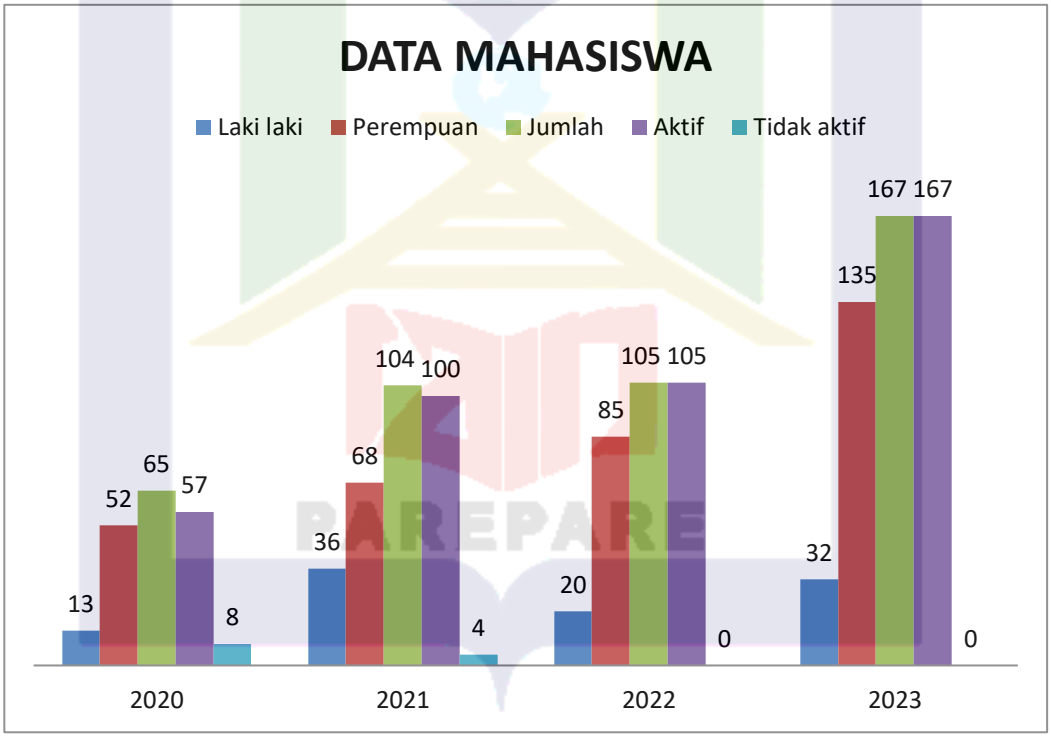
[7] Tri Kresna Murti, "Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi," h. 103

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Manajemen Zakat dan Wakaf. Dengan melihat bayaknya program studi yang ditawarkan menambah alternatif pilihan bagi mahasiswa dalam mementukan pilihan. Mahasiswa tentu memiliki pertimbangan-pertimbangan serta alasan yang berbeda dalam memilih dan memutuskan Program studi.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, terhadap peminat program studi Manajemen Keuangan Syariah pada Mahasiswa baru IAIN Parepare 4 tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat pesat. sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut. Adapun data awalnya sebagai berikut.

gambar 1.1 Data Awal Mahasiswa program studi Manajemen Keuangan Syariah



Sumber Data : Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2024

Berdasarkan diagram batang diatas dapat dilihat bahwa peminat program studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Parepare mengalami peningkatan setiap

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

tahunnya secara signifikan. Dalam hal ini mahasiswa mengambil keputusan memilih program studi tersebut terdapat salah satu faktor, hadirnya citra merek, promosi, dan biaya pendidikan sebagai pertimbangan yang berangkat dari pengolahan informasi dan pengalaman. Dengan kriteria tersebut Citra merek Promosi, dan Biaya Pendidikan menjadi bagian yang turut menyumbang sebuah pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan/keputusan pembelian.

Peneliti akan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, promosi, biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manejemen keuangan syariah. Sehingga calon peneliti mengambil penelitian tentang "Pengaruh Citra, Promosi Dan Biaya Pendidikan Teradap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Keuangan Syariah di Iain Parepare Tahun 2023.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis merusmuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen Keuangan Syariah kampus IAIN Parepare Tahun 2023?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen Keuangan Syariah kampus IAIN Parepare Tahun 2023?
3. Apakah biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen Keuangan Syariah kampus IAIN Parepare Tahun 2023?
4. Apakah citra, promosi, dan biaya pendidikan berpengaruh secara simultan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

terhadap keputusan memilih mahasiswa memilih program studi Manajemen Keuangan Syariah di kampus IAIN Parepare?

5. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen Keuangan Syariah kampus IAIN Parepare Tahun 2023?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah citra berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen Keuangan Syariah kampus IAIN Parepare Tahun 2023
2. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen Keuangan Syariah kampus IAIN Parepare Tahun 2023
3. Untuk menganalisis apakah biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen Keuangan Syariah kampus IAIN Parepare Tahun 2023
4. Untuk menganalisis apakah variabel citra, promosi, dan biaya pendidikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih mahasiswa memilih program studi Manajemen Keuangan Syariah di kampus IAIN Parepare
5. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen Keuangan Syariah kampus IAIN Parepare Tahun 2023

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Citra, Promosi, dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Baru Iain Parepare). Dan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian yang lebih mendalam.

2. Kegunaan Praktis

Bagi penulis, untuk menambah referensi, pengalaman dan pengetahuan sehingga dapat mengetahui lebih dalam tentang kinerja keuangan di sebuah perusahaan. Bagi akademis, diharapkan dapat dipakai sebagai referensi atau acuan dalam menguji kembali variabel-variabel yang telah diteliti sebagai pedoman dalam melakukan penelitian yang sejenis.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berikut ringkasan penelitian relevan yang terkait dengan fokus penelitian yang di lakukan oleh peneliti, karena penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Tri Kresna dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi". Dalam tujuan penelitianya yaitu untuk mengetahui hubungan *brand image*, promosi dan biaya pendidikan yang dimiliki oleh setiap perguruan tinggi dengan keputusan mahasiswa dalam memilih melanjutkan studi di perguruan tinggi, karena berdasarkan teori hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi, sehingga peneliti ingin membuktikan kebenaran teori dan pengaruh antara *brand image*, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Sesuai dengan judul dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun hasil pembahasanya yaitu dari data pertumbuhan yang terdaftar pada januari tahun 2017 jumlah mahasiswa program studi ekonomi STKIP PGRI Tulungagung dari interval periode 4 tahun ini menunjukkan adanya fluktuasi, citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam mengambil keputusan melanjutkan studi program pendidikan ekonomi. Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belajar mahasiswa mengambil keputusan untuk melanjutkan studi pada program pendidikan ekonomi.[8]

[8] Murti, "Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi." 2020 h. 1

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Penelitian tersebut memiliki persamaann dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti dan membhas tentang pengaruh citra, promosi, dan biaya pendidikan, terhadap keputusan mahasiswa. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Tri kresna dengan penelitian ini yaitu yang menjadi populasi penelitian tersebut adalah seluruh mahasiswa program studi pendidikan ekonomi yang berlokasi di STKIP PGRI Tulungagung, sedangkan pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian ini adalah mahasiswa program studi Manajemen Keuangan Syariah di kampus IAIN Parepare. Perbedaan hasil penelitian, pada penelitian Tri kresna variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam mengambil keputusan melanjutkan studi program pendidikan ekonomi, sedangkan pada penelitian ini variabel citra tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam mengambil keputusan.

Nenni dengan judul "Pengaruh Biaya, Citra Prodi dan Fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi administrasi bisnis politeknik informatika nasional". penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh biaya, citra prodi, dan fasilitas terhadap pengembalian keputusan mahasiswa dalam memilih program studi administrasi bisnis Politeknik Informatika Nasional baik secara parsial maupun simulltan (2)variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi administrasi Politeknik Informatika Nasional. Adapun metode penelitian merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. variabel penelitian ini adalah Biaya, Citra Prodi, fasilitas, dan Keputusan mahasiswa. Adapun hasil pembahasan mengatakan bahwa populasi penelitian ini adalah mahasiswa Prodi administrasi bisnis angkatan 2017, 2018, dan 2019 sebanyak 673 mahasiswa, dan diambil 87 mahasiswa sebagai sampel dengan teknik slovin.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah regresi linear ganda dengan bantuan SPSS v23.[9]

Penelitian tersebut memiliki persamaann dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah regresi linear ganda dengan bantuan SPSS, dan memiliki persamaan pada hasil penelitian yaitu sama-sama memiliki variabel biaya yang berpengaruh positif dan signifikan. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nenni dengan penelitian ini yaitu terletak pada Studi kasusnya dan hasil penelitiannya, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh nenni, variabel citra berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan pada penelitian ini variabel citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih.

Yazid Nur Rohman Wakid dengan judul ”Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan santri dalam memilih pesantren dimediasi oleh kualitas pelayanan pada pesantren tebuireng”. Adapun tujuan penelitian terdahulu untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dengan kualitas pelayanan sebaga faktor mediasi. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif eksplanatif dengan lokasi di pesantren Tebuireng berjumlah sampel 95 dengan teknik pengambilan sampel kuota. Dengan instrumen penelitian yaitu angket/kuesioner. Hasil penelitian didapatkan bahwa *brand image* (X) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti hasil diterima. Untuk pengaruh kualitas pelayanan (Z) terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 dan

[9] Nenni, “Pengaruh Biaya, Citra Prodi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Informatika Nasional,” 2020. h. 4

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

kualitas pelayanan memediasi. Pengaruh *brand image* (X) terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 3,290 yang berarti kualitas pelayanan (Z) memediasi pengaruh *brand image* (X) terhadap keputusan konsumen (Y).[10]

Penelitian tersebut memiliki persamaann dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh Citra terhadap keputusan memilih. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohman Wakid dengan penelitian ini yaitu terletak dalam studi kasusnya dan variabel independent (X) yaitu kualitas layanan. Perbedaan hasil penelitian, dimana pada penelitian Nu Rahman Wakid variabel citra memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan santri, sedangkan pada penelitian ini variabel citra tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Restu Setiawan dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah". Adapun tujuan penelitianya untuk mengetahui Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang lebih tepat dalam memasarkan produknya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan penyebaran kuesioner. Data diberikan kepada 100 nasabah yang menggunakan asuransi jiwa syariah. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel (4,252 >1,984), promosi berpengaruh positif

[10] Wakid, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pesantren Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan Pada Pesantren Tebuireng*, 2021, h. 14

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel (6,496 > 1,984), *brand image* dan promosi sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel (345,357 > 3,942) artinya semakin baik *brand image* dan promosi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.[11]

Penelitian tersebut memiliki persamaann dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas dan meneliti tentang Pengaruh Citra dan promosi terhadap keputusan. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Restu Setiawan dengan penelitian ini yaitu hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel citra dan promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada penelitiannya, sedangkan pada penelitian ini variabel citra dan promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih.

Jhoni Iskandar dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan terhadap keputusan memilih sekolah tinggi ilmu ekonomi IPWI Jakarta". Adapun tujuan penelitianya yaitu untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Menggunakan metode penelitian menganalisis data dibantu statistik (SPSS Versi 16). Kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih, dan Biaya

[11] Restu Setiawan, "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung)," *New Scientist* 165, no. 2229 (2021). h. 3

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta pada calon mahasiswa disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki *Brand Image* dan Biaya Pendidikan.[12]

Penelitian tersebut memiliki persamaann dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas dan meneliti tentang Pengaruh citra dan biaya pendidikan dan persamaan hasil penelitian Jhoni Iskandar dengan penelitian ini yaitu sama-sama memiliki variabel biaya yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Jhoni Iskandar dengan penelitian ini yaitu terletak pada hasil penelitian, yang dimana pada penelitian Jhoni Iskandar variabel citra berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih, sedangkan pada penelitian ini variabel citra tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih.

[12] Jhoni Iskandar et al., "Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta," 2021, h.11.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

B. Tinjauan Teori

1. Citra

a. Pengertian Citra

Citra secara umum dapat berarti rupa atau gambaran yg dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Sedangkan pendapat lain tentang citra yakni, citra merupakan konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek, dimana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh objek tersebut. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra suatu obyek, antara lain diketahui melalui sikap yang ditunjukkan terhadap obyek tersebut. Semua sikap bersumber pada rangkaian pengetahuan, yang bersifat kognitif, yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek.

Proses pembentukan citra atau kesan terhadap suatu obyek organisasi, atau individu tertentu, melibatkan empat komponen penting dalam diri seseorang individu yang meliputi: persepsi, kognisi, motivasi serta sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu.[13] Kognisi yaitu suatu

[13] Kotler dan Keller, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition* (Erlangga, 2012), h. 67.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi- informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Citra merek pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan konsumen.[14] Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki merek yang baik sebagai prosuk yang berkualitas baik pula. Keterikatan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*).

Citra yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan. citra adalah: "cara masyarakat menganggap merek secara aktual". Citra yaitu: "*Perception* and *beliefs held by consumer*. *As reflected in the associations held in consumer memory.*" Maksud dari kalimat tersebut adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka.[15]

Berdasarkan hal tersebut diambil kesimpulan bahwa citra adalah asosiasi dan keyakinan konsumen tentang suatu produk dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap produk tersebut. Citra dan suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada

[14] Alexander Chernev Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th ed. (Erlangga, Jakarta, 2021), 80.

[15] Kotler dan Keller, "Marketing Management Edisi 14, Global Edition" (2012), h. 79.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

membeli produk yang sama dengan merek lain. Dengan begitu perusahaan harus bisa selalu menjaga Citra perusahaannya agar selalu mendapat kepercayaan dari konsumen.

Program studi merupakan bagian dari suatu perguruan tinggi yang ditawarkan ke mahasiswa untuk mengembangkan ilmunya secara spesifik. Kepercayaan citra terhadap prodi merupakan hal yang penting dalam lembaga perguruan tinggi. Hal tersebut memberikan arti bahwa kepercayaan, ide, dan kesan sangat besar pengaruhnya terhadap respon ataupun keputusan yang mungkin akan dipilih. Seseorang yang memiliki kesan yang baik dan kepercayaan terhadap program studi tentunya akan memilih program studi tersebut dengan penuh harapan yang diinginkan. Berdasarkan uraian diatas maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra prodi adalah akreditasi prodi, kualitas dosen (SDM), pelayanan prodi, popularitas prodi.

b. Komponen Citra

Komponen citra terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1) Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.

2) Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3) Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, *prestise*, serta garansi.[16]

c. Faktor Pembentuk Citra

Faktor-faktor dalam citra merek (*Brand Image*) juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk atau jasa. Faktor-faktor dalam citra merek juga menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Beberapa faktor yang membentuk citra merek (*Brand Image*) adalah sebagai berikut :

a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk tau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung riuginya

[16] A. Caputo, *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image.*, 2021. h. 90

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

yang mungkin dialami oleh konsumen.

f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.[17]

Adapun faktor lain yaitu:

1) *Recognition* Merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, *tagline*, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2) *Reputation* Merupakan status suatu merek dilihat dari rekam jejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.
3) *Affinity* Merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek dengan asosiasi 92 positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi, dan harga.
4) *Domain* Merupakan diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu.[18]

[17] L.L. *Schiffman*. L., & Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. (PT. Elek Media Komputindo, Gramedia, 2020), h. 220.

[18] W. Coaker, *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*, 2021. h. 91-92

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

d. Dimensi Citra Merek

Berikut ini adalah dimensi Citra Merek yaitu:

1) Identitas merek (*Brand Identity*) yaitu ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, motto atau slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya.

2) Personalitas merek (*Brand Personality*) merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.

3) Asosiasi merek (*Brand Association*) merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti: penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas *sponsorship* maupun kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.

4) Sikap dan perilaku merek *(Brand Attitude and Behavior)* yaitu sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas dan atribut-atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan.[19]

e. Citra dalam Perspektif Islam

Pemahaman islam, selayaknya seorang muslim berperilaku yang baik untuk dirinya sendiri dan orang lain, baik itu secara pribadi adalah ibadah individual dan juga untuk secara umum berupa ibadah sosial. Dengan konsep saleh sosial memberikan kenyamanan bagi dirinya sendiri dan orang lain, selaras dengan ungkapan tersebut dalam Q.S Asy-Syu"ara/26:181-183 Allah swt berfirman

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Terjemahnya:

> *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan".*[20]

Ayat ini menekankan pentingnya berlaku jujur dan adil dalam segala bentuk transaksi, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Merek yang ingin menjaga citra positif harus memastikan bahwa produknya tidak menipu

[19] Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Marketing Management* (Erlangga, Jakarta, 2019), h. 92-93.

[20] Kementrian Agama RI, *Al- Qur'an Dan Terjemahnya*, 2013.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

konsumen dengan kualitas yang tidak sesuai atau tidak memenuhi klaim. Misalnya, sebuah merek harus memberikan produk dengan ukuran, kualitas, atau informasi yang sesuai dengan yang dijanjikan. ayat ini mengajarkan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam pengelolaan citra merek, yaitu kejujuran, keadilan, integritas, dan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Merek yang berpegang pada nilai-nilai tersebut akan membangun citra yang kuat dan dihormati, serta memiliki hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan masyarakat.

Al-Qur'an pada surah al-Hujurat/49:13 berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣

Terjemahnya:

"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal".[21]

Ayat ini mengajarkan prinsip-prinsip keberagaman, etika, hubungan yang saling menghargai, dan nilai ketakwaan yang semuanya memiliki relevansi penting dalam membentuk citra merek yang baik dan dihormati. Merek yang menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam operasionalnya akan dapat menciptakan citra positif yang lebih kuat dan berkelanjutan di mata masyarakat dan konsumen.

Islam juga merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya

[21] Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 2013.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari hari.

2. Promosi

a. Konsep promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.[22]

b. Pengertian promosi

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Laksana "promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk

[22] Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, "Strategi Promosi Pemasaran," *Fkip Uhamka*, 2017, 1–309.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mengomunikasikan nilai pelanggan".[23] Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".[24] Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan."

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

c. Bauran promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk media komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahan

[23] Kotler P & Amstrong G, *Principles of Marketing*, 18th ed. (Global Edition.Pearson Prentice Hall, 2020), h 167.

[24] B. Alma, *Manajemen* Pemasaran *Dan Pemasaran Jasa* (bandung: Alfabeta, 2014).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

yang bersangkutan.

Promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara menyampaikan informasi dan membujuk target pasar agar dapat tetap loyal. Promosi juga bertujuan untuk menyentuh sisi emosional konsumen agar dapat menerima produk dengan persepsi positif. Berikut beberapa tujuan dari aktivitas promosi:

1. membangun awareness
2. menstimulasi permintaan pasar
3. mendorong konsumen dalam mencoba suatu produk
4. prospek identitas
5. mempertahankan konsumen yang setia
6. sebagai bentuk fasilitas dukungan kepada reseller
7. sebagai alat untuk berkompetisi
8. sebagai alat untuk mengurangi fluktuasi penjualan

Kegiatan promosi tidak hanya berbicara terkait dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan, namun kegiatan promosi juga akan membantu kegiatankegiatan yang bertujuan sosial. Karena pada dasarnya, promosi adalah kegiatan menyampaikan informasi agar audiens merasa tertarik.[25]

d. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi,

[25] Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, ed. Drs. Abdurrazaq (IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), hal 145-146.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran promosinya. Penjelasan tujuan promosi secara rinci sebagai berikut :

1) Menginformasikan, meliputi :
   a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
   b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   c) Menyampaikan perubahan biaya pada pasar
   d) Memperjelas cara kerja suatu produk
   e) Menginformasikan faedah dari suatu produk
   f) Meluruskan kesan yang keliru dari produk
2) Membujuk pelanggan sasaran, meliputi :
   a) Membentuk pikiran merek
   b) Mengalihkan pikiran ke merek tertentu
   c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
   d) Mendorong konsumen untuk membeli saat itu juga
   e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *wiraniaga*
3) Mengingatkan, terdiri atas :
   a) Mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu cepat
   b) Mengingatkan pelanggan agar tetap ingat terhadap produk perusahaan
   c) Menjaga agar ingatan pertama pelanggan jatuh pada produksi perusahaan.[26]

[26] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Erlangga, jakarta 2019) h. 214

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. Biaya Pendidikan

a. Pengertian biaya pendidikan

Biaya pendidikan adalah seluruh pengeluaran baik yang berupa uang maupun bukan uang sebagai ungkapan rasa tanggung jawab semua pihak (masyarakat, orang tua, dan pemerintah) terhadap pembangunan pendidikan agar tujuan pendidikan yang di cita-citakan tercapai secara efisien dan efektif, yang harus terus digali dari berbagai sumber, dipelihara, dikonsolidasikan, dan ditata secara administratif sehingga dapat digunakan secara efisien dan efektif.[27]

b. Faktor – faktor yang memengaruhi Biaya Pendidikan

Kegunaan biaya pendidikan akan efektif dan efisien jika dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu:

1) Tersedianya data dan informasi yang cepat dan tepat waktu dengan definisi yang jelas dari setiap istilah data dan informasi yang akan dipakai.
2) Adanya penghayatan dan motivasi dari pengalaman para pengelola pendidikan terhadap permasalahan pendidikan.
3) Perlu diperhatikan data dan informasi yang bersifat kuantitatif yang dapat diukur secara statistik dan yang bersifat kualitatif yang mungkin tidak dapat diukur secara statistik, tetapi kadang-kadang justru menjadi yang sangat penting dan menentukan.

[27] Dr. Matin, Manajemen Pembiayaan Pendidikan, ed. Nurhattati Fuad (Rajawali Pers, 2014) h. 8

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4) Analisis biaya yang baik bukan hanya melakukan pendekatan finansial semata, tetapi juga harus memerhatikan faktor – faktor lainnya seperti penerimaan kegiatan oleh masyarakat (*socially acceptable*), menguntungkan secara ekonomi (*economically beneficial*), dukungan secara politis (*politically dependable*), dapat dilaksanakan secara teknis (*technically practicable*), dan dapat dikelola secara organisatoris (*organizationally manageable*).[28]

c. Indikator Biaya

1) Biaya kuliah, meliputi biaya pendaftaran, biaya pembangunan, biaya SPP per semester, biaya laboratorium, biaya praktek, dan biaya ujian semester dan akhir semester yang harus dibayar oleh mahasiswa.

2) Biaya perlengkapan dan peralatan kuliah, merupakan Pengeluaran mahasiswa untuk membeli buku-buku, peralatan, dan perlengkapan yang dapat menunjang proses pembelajaran.

3) Biaya travel, biaya study tour atau perjalanan tambahan merupakan pengeluaran untuk study tour dan observasi guna menambah pengetahuan empirik mahasiswa.

4) Prosedur pembayaran, berkaitan dengan cara pembayaran, dimana ada dua cara pembayaran yang terdiri dari pembayaran tunai dan pembayaran kredit. Untuk pembayaran kredit biasanya ada syarat cicilan.

[28] Dr. Matin, Manajemen Pembiayaan Pendidikan, ed. Nurhattati Fuad, 1st ed. (Rajawali Pers, 2014), h. 23.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

5) Benefit, manfaat berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh mahasiswa setelah mengeluarkan uang untuk pendidikan. “Manfaat meliputi prospek karier, gengsi atau prestis, keunikan program, pengalaman selama masa pendidikan, kualitas pergaulan, dan sebagainya.[29]

d. Konsep Pembiayaan Pendidikan

Mekanisme pembiayaan pendidikan ialah cara merumuskan dan mengoperasionalkan sekolah berdasarkan pendapatan dan modal yang tersedia. Struktur pembiayaan pendidikan sangat bervariasi tergantung pada keadaan wilayah, jenjang pendidikan, keadaan politik, undang-undang pendidikan, ekonomi pendidikan, program pembiayaan pemerintah, serta administrasi sekolah di setiap daerah. Berbagai cara harus dipertimbangkan guna menentukan apakah sistem tersebut memadai untuk kondisi keadaan saat ini.

Untuk menilai apakah metodenya baik, dilakukan melalui:

1) Menilai proporsi yang berbeda dari kelompok umur, gender, dan tingkat buta huruf.
2) Mendistribusikan sumber daya dengan efisien sebagai tugas pemerintahan untuk membantu biaya di sektor pendidikan dalam kaitannya dengan sektor lain.

Mengukur pembiayaan pendidikan berfokus pada keadaan anggaran, dengan mengabaikan adanya kebutuhan dasar untuk menyelenggarakan layanan

[29] Dr. Matin, Manajemen *Pembiayaan Pendidikan*, ed. Nurhattati Fuad, 1st ed. (Rajawali Pers, 2014), h. 54.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pendidikan. Metode kecukupan ini penting karena mengintegrasikan sejumlah kriteria kualitas ke dalam pengukuran pendanaan pendidikan.

Tergantung dari perbedaan tingkatan mutu layanan pendidikan, dapat dilihat dari perbedaan biaya pendidikan yang sesuai guna memenuhi persyaratan kualitas tersebut. Studi tentang ketersediaan biaya sekolah ini telah dipergunakan untuk mendistribusikan dana pendidikan di banyak negara bagian di Amerika Serikat. Di Indonesia, berbagai penelitian telah mencoba menerapkan metode pendekatan kecukupan ini.

Anggaran pembiayaan menurut pendekatan kecukupan berdasarkan berbagai faktor yaitu:

a) Ukuran suatu lembaga pendidikan,
b) Banyak peserta didik
c) Tingkat kompensasi (gaji) guru
d) Rasio siswa terhadap guru
e) Peningkatan pertumbuhan populasi (terutama di negara berkembang)
f) Kualifikasi atau kriteria seorang guru
g) Fluktuasi penjualan (Perubahan dari pendapatan) (buku pembiayaan Pendidikan)

4. Keputusan Memilih

Sistem manajemen dan proses yang ada didalam organisasi juga menjadi tumpuan keberhasilan dalam menyukseskan strategi pemasaran. Proses atau system manajemen baik akan berujung pada kepuasan konsumen. Bauran

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif, komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, loyalitas merek, diferensiasi, serta sikap positif terhadap perusahaan dan produknya.

Dalam lingkungan konsumen yang kompetitif dan cepat berubah saat ini, hubungan antara barang dan jasa telah kabur sejauh 'kualitas' barang dan jasa sekarang diukur dari keseluruhan 'pengalaman' pembelian dan konsumen. Dalam lingkungan baru ini, pemasar harus mempertimbangkan 'pengalaman' suatu barang atau jasa dan bagaimana mereka dapat mengelolanya untuk memastikan kepuasan pelanggan[30]

Pemasaran perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja, begitu juga pemasaran Perguruan Tinggi. Dalam proses pemasaran perlu dipelajari mengenai proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi, sehubungan dengan tidak adanya pengertian tentang keputusan memilih. Maka diasumsikan bahwa keputusan memilih ini adalah keputusan pembelian, karena berkaitan dengan proses konsumen dalam memilih barang atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan rencana konsumen terkait lokasi pembelian produk yang dibutuhkannya. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pemilihan lokasi pembelian produk.[31]

---

[30] Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, ed. Drs. Abdurrazaq (IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), h. 76.

[31] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 14th ed. (Global Edition.Pearson Prentice Hall, 2022), h.105.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

a. Proses keputusan memilih

Proses keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan masalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
2. Pencarian Informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi. Yang menjadi perhatian utama pemasaran adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

   a) Sumber pribadi : Keluarga, teman dan kenalan
   b) Sumber komersial : Iklan, kemasan, pajangan di toko
   c) Sumber publik : Media masa, organisasi penentu peringkat

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

konsumen

d) Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakainan produk.

3. Evaluasi alternatif terdapat beberapa evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang *kognitif*. Beberapa konsep dasar yang akan membantu untuk memahami proses evaluasi konsumen, sebagai berikut:

   a) Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan

   b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

   c) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuasn yang berbeda-beda dalam member manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Kepuasan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan.

5. Perilaku pasca pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang menggangu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputuasannya. Ada beberapa yang harus diperhatikan pemasar setelah produk terjual:

   a) Kepuasan pasca pembelian kepuasan adalah fungsi dari beberapa

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

b) Tindakan pasca pembelian kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu prooduk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukan kemungkinan yang lebih kuat untuk kembali membeli produk tesebut.

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi.[32]

5. Manajemen Keuangan Syariah

a. Pengertian Manajemen Keuangan Syriah

Manajemen Syariah adalah kegiatan manajerial keuangan untuk mencapai tujuan dengan memerhatikan kesesuaiannya pada prinsip-prinsip syariah. Manajemen memiliki dua pengertian yaitu yang pertama sebagai ilmu, dan kedua sebagai rangkaian aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan terhadap sumber

[32] Philip and Gary Armstrong Kotler, *Principle of Marketing*, 14th ed. (Pearson Education Limited, England., 2019), h. 213.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

daya yang dimiliki oleh entitas bisnis. Manajemen keuangan syari'ah adalah semua aktivitas yang menyangkut usaha untuk memperoleh dana dan mengalokasikan dana berdasarkan perencanaan, analisis, dan pengendalian sesuai dengan prinsip syariah.

Manajemen Keuangan Syariah adalah aktivitas termasuk kegiatan planning, analisis, dan pengendalian terhadap kegiatan keuangan yang berhubungan dengan cara memperoleh dana, menggunakan dana, dan mengelola asset sesuai dengan tujuan dan sasaran untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan kesesuaiannya pada prinsip Syariah.[33]

b. Fungsi Manajemen Keuasngan

Dalam konsep manajemen, kita seringkali menemukan istilah kata fungsi manajemen, dalam hal ini fungsi tidak dipahami sebagaimana kata fungsi secara harafiah. Fungsi dalam manajemen berupa unsur-unsur pokok yang harus terpenuhi dalam manajemen itu sendiri. Fungsi manajemen adalah bentuk-bentuk kegiatan yang diimplementasikan sebagai suatu konsep manajemen yang didasarkan pada fungsinya masing-masing yang saling terkait dan terstruktur. Secara garis besar fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1) Perencanaan (Planning)
2) Pengorganisasian (Organizing)
3) Pengimplementasian (Directing)

[33] Dadang Husen Sobana, *Manajemen Keuangan Syari'ah* (Cv Pustaka Setia, Bandung, 2017), h. 20.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4) Pengendalian dan Pengawasan (Controlling).

Fungsi-fungsi dalam manajemen saling terkait antara satu dengan yang lainnya sehingga tidak berjalan suatu manajemen apabila menghilangkan salah satu atau satu diantaranya saja. Perencanaan, merupakan hal yang sangat penting sebelum melangkah kepada pengorganisasian ataupun pelaksanaan, sebab rancangan bagaimana pelaksanaan kedepan sangat mengacu pada perencanaan.[34]

c. Prinsip Manajemen Keuangan Syariah

Berdasarkan prisip dalam perencanaan, pengorganisasian, penerapan dan pengawasan yang berhubungan dengan keuangan secara Syariah adalah:

1) Setiap upaya-upaya dalam memperoleh harta harus memerhatikan sesuai dengan Syariah seperti perniagaan/jual beli, pertanian, industry, atau jasa-jasa.
2) Objek yang diusahakan bukan sesuatu yang diharamkan.
3) Harta yang diperoleh digunakan untuk hal-hal yang tidak dilarang/mubah, seperti membeli barang konsumtif, rekreasi, dan sebagainya. Digunakan untuk hal-hal yang dianjurkan/ disunnahkan seperti infak, wakaf, sedekah. Digunakan untuk halhal yang diwajibkan seperti zakat.
4) Dalam menginvestasikan uang terdapat prinsip “uang sebagai alat

[34] I Nyoman Budiono, S.P., M.M. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, ed. M.E. Asriadi Arifin, S.E. (IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), h. 4.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

tukar, bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan", dapat dilakukan secara langsung atau melalui Lembaga intermediasi seperti bank Syariah dan pasar modal Syariah.

Keuangan Islam adalah system keuangan yang beroperasi sesuai dengan hukum islam. Inti dari manajemen keuangan Syariah adalah sebuah kegiatan manajerial keuangan untuk mencapai tujuan dengan memerhatikan kesesuaiannya pada prinsip-prinsip Syariah.[35]

Prinsip-prinsip dasar sistem manajemen keuangan syariah yaitu:

1) Larangan adanya bunga.

   Larang bunga atau riba dapat ditafsirkan sebagai peningkatan modal yang tidak bisa dibenarkan dalam sistem penjualan atau pinjaman. Implementasinya, tingkat pengembalian positif dan sudah ditetapkan dengan jangka waktu dan jumlah tertentu duanggap sebagai riba.

2) Uang sebagai "modal potensial"

   Uang menjadi modal ketika digabung dengan sumber daya lain untuk melaksanakan kegiatan produktif. Dalam Islam, nilai waktu uang dianggap sebagai modal.

3) Berbagi risiko

   Dengan adanya larangan bunga, penyedia dana pasti membiayai investor. Penyedia modal keuangan dan pelaku pengusaha harus berbagi risiko bisnis dengan imbalan keuangan berupa keuntungan

[35] Dadang Husen Sobana, *Manajemen Keuangan Syari'ah* (Cv Pustaka Setia, Bandung, 2017). h. 21

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sesuai yang telah disepakati.

4) Larangan untuk berperilaku yang spekulatif

Sistem keuangan syariah sangat melarang dalam penimbunan dan transaksi yang bersifat perjudian, alkohol, obat-obat terlarang serta ektrem dalam barang haram. Dalam QS. AlMaidah (90) berbunyi:[36]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ إِنَّمَا ٱلْخَمْرُ وَٱلْمَيْسِرُ وَٱلْأَنصَابُ وَٱلْأَزْلَٰمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ ٱلشَّيْطَٰنِ فَٱجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Terjemahannya:

"Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan."

Dari surat di atas dapat ditafsirkan bahwa orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasul-Nya serta melaksanaan syariat-Nya, sesungguhnya khamar, maisir, perjudian mencakup seluruh jenis pertaruhannya yang didalam prakteknya terdapat taruhan dari kedua belah pihak dan menghalangi dari mengingat Allah SWT. Sesungguhnya semua itu merupakan perbuatan dosa dan tipu daya yang dibuat oleh setan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan dosa, mudah-mudahan kalian akan meraih keberuntungan dengan memperoleh surga.

5) Aktivitas sesuai syariah

6) Keadilan sosial[37]

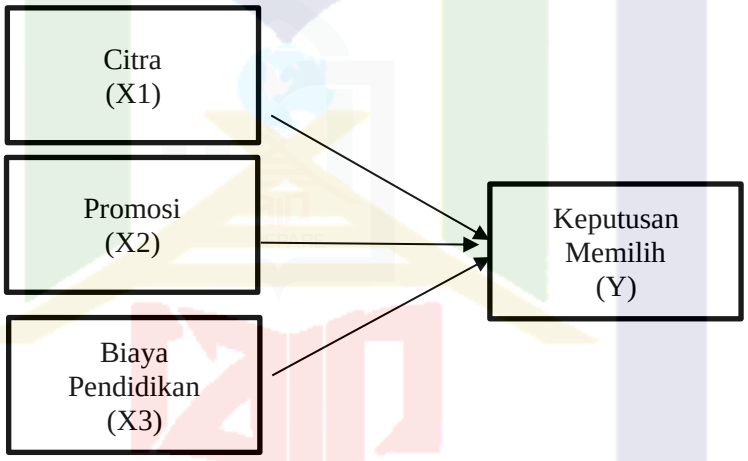
[36] RI, *Al- Qur'an Dan Terjemahnya*.

[37] Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah* (Azkia Publisher : Jakarta, 2009), h. 3.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian itu ditujukan. Hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah di identifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survei literatur.[38] Penelitian ini menggunakan variabel independen Citra Merek (X1), Promosi (X2) dan Biaya Pendidikan (X3) dengan variabel dependen keputusan memilih program studi (Y). Berdasarkan variabel yang telah disusun maka kerangka berfikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Bagan Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan

[38] Sugiyono, Metode *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2nd ed. (Alfabeta, 2019), hal 223.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.[39]

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengajukan suatu hipotesis sesuai dengan objek penelitian yaitu:

H1 : Citra (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Prodi Manajemen Keuangan Syariah (Y) di IAIN Parepare

H0 : Citra (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Prodi Manajemen Keuangan Syariah (Y) di IAIN Parepare

H2 : Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Prodi Manajemen Keuangan Syariah (Y) di IAIN Parepare

H0 : Promosi (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Prodi Manajemen Keuangan Syariah (Y) di IAIN Parepare

H3 : Biaya Pendidikan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Prodi Manajemen Keuangan Syariah (Y) di IAIN Parepare

H0: Biaya Pendidikan (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Prodi Manajemen Keuangan Syariah (Y) di IAIN Parepare

[39] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, ed. Setiyawami (Bandung: Alfabeta, 2015).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian dari awal desain penelitian sampai dengan perumusan, dan spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas. Definisi lain menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memerlukan penggunaan angka-angka, dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan penampilan hasil. Demikian pula, di akhir pembelajaran sebaiknya lampirkan gambar, tabel, grafik, atau presentasi lainnya.[40]

Pendekatan jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. [41]Tujuan pendekatan *asosiatif* dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yaitu dengan suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan satu variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif. Hubungan simetris adalah hubungan antara dua variable yang besifat sejajar, sama. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi), Hubungan interaktif adalah hubungan antar variabel yang saling memengaruhi. Dalam penelitian ini

[40] *Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, Ed. Ayup (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h.17.,*

[41] *Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D) (Bandung: Alfabeta, 2013), h.78*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menggunakan hubungan *kausal*.[42]

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), dikarenakan penelitian ini menitik beratkan pada hasil pengumpulan data dan informasi yang telah ditentukan. Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau dilokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk menyusun laporan tersebut.[43]

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Lokasi pada penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian ini dilakukan adalah di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Tepatnya pada Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Waktu Penelitian

   Adapun penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 1 bulan. Yaitu dengan melakukan observasi awal sampai dengan penyebaran kuesioner baik secara langsung maupun melalui google form kepada mahasiswa prodi Manajemen Keuangan Syariah

[42] Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, Ed. Setiyawami (Bandung: Alfabeta, 2015), Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen.h.93.

[43] Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, Ed. Setiyawami (Bandung: Alfabeta, 2015).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik (ciri) tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[44] Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru prodi Manajemen Keuangan Syariah di kampus IAIN Parepare tahun 2023. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 117 mahasiswa dari 167.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang di harapkan dapat melewati karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu. [45]

Sampel dalam penelitin ini adalah mahasiswa baru prodi Manajemen Keuangan Syariah di kampus IAIN Parepare tahun 2023, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probabilitas* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi

[44] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D) (Bandung: Alfabeta, 2014), h.80..

[45] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D) (Bandung: Alfabeta, 2014).,h. 78

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan probabilitas sampling, maka pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* karena pengambilam anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.[46] Sementara dalam menentukan ukuran sampel penelitian menggunakan Teknik *Slovin* dengan taraf kesalahan 0,05%, Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n =Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Error Level (tingkat kesalahan) Catatan : umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 (catatan dapat dipilih oleh peneliti)

Penyelesaian :

$$n = \frac{165}{1 + (165)(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{165}{1 + 165(0{,}0025)}$$

$$n = \frac{165}{1 + 0{,}4125}$$

$$n = \frac{165}{1{,}4125}$$

$$n = 116{,}8141$$

$$n = 117$$

[46] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D) (Bandung: Alfabeta, 2014, h.81).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dengan menggunakan rumus slovin diatas maka menghasilkan sampel sebesar 117 mahasiswa dari 165 populasi. Maka jumlah ini dijadikan sebagai sampel dan objek untuk diteliti.

D. Data dan Sumber Data

Dalam memperoleh data yang ada di lapangan maka terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh berdasarkan pengisian kuisioner oleh responden, yang kemudian akan diteliti oleh peneliti. Dalam hal ini responden yang digunakan adalah Mahasiswa Baru Manajemen Keuangan Syariah Tahun 2023

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan yang diperoleh dari sumber kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen seperti buku, jurnal, makalah, penelitian terdahulu dan juga internet untuk melengkapi data yang akan diperlukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.[47] Teknik pengumpulan data observasional digunakan ketika penelitian melibatkan

[47] Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Bandung: Alfabeta, 2013), h.196.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan ketika tidak terlalu banyak responden yang di amati.

2. Metode Kuisioner atau Angket

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet.[48] Pengisian kusioner ini dilakukan oleh Mahasiswa baru Prodi Manajemen Keuangan Syariah tahun 2023 dikampus IAIN Parepare sebagai objek penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen.[49] Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian tentang Prodi Manajemen Keuangan Syariah. Istilah dokumenter atau dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Alat pengumpul datanya disebut form dokumentasi atau form pencatatan dokumen, sedangkan sumber datanya berupa catatan atau dokumen. Maupun dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi berupa buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan.

F. Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasikan) *construct*

[48] Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, Ed. Setiyawami (Bandung: Alfabeta, 2015).
[49] Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prktek (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h.270,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menjadi variabel penelitian yang dapat dituju, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba untuk mengembangkan cara pengukuran *construction* yang lebih baik.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[50]

1. Variabel Bebas *(Independent Variabel)*

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat).[51] Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X, dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas terdiri dari

a. Citra (X1),

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Seseorang yang memiliki kesan yang baik dan kepercayaan terhadap program studi tentunya akan memilih program studi tersebut dengan penuh harapan yang diinginkan. Berdasarkan uraian diatas maka indikator yang digunakan untuk mengukur wariabel citra adalah

[50]"Kasmadi Dan Nia Siti Sumariah, Panduan Modern Penelitian Kuantitatif, (Alpabeta, 2014), h. 96"

[51] Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, Ed. Setiyawami (Bandung: Alfabeta, 2015),h.14.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1) Identitas merek (*Brand Identity*)
2) Personalitas merek (*Brand Personality*)
3) Asosiasi merek (*Brand Association*)
4) Sikap dan perilaku merek *(Brand Attitude and Behavior).*

b. Promosi (X2)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen membeli. adapun yang menjadi Indikator promosi pada penelitian ini yaitu:

1) Menginformasikan
2) Mempengaruhi
3) Membujuk serta mengingakatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran promosinya.

c. Biaya Pendidikan (X3).

Dalam penelitian ini, harga merupakan biaya pendidikan keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orangtua mahasiswa atau mahasiswa) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal hingga berakhirnya pendidikan. Adapaun yang menjadi indikator pada Biaya Pendidikan meliputi

1) Biaya kuliah
2) Biaya perlengkapan dan peralatan kuliah
3) Biaya travel *(studi tpor)*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4) Biaya indekos dan prosedur pembayaran benefit

5) Benefit

2. Variabel Terikat *(Dependent Variabel)*

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[52] Dalam hal ini yang menjadi variable terikat adalah Kepuutusan Memilih (Y),

1) Pengenalan masalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi alternatif terdapat beberapa evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang *kognitif*.

4) Kepuasan pembelian pada tahap evaluasi.

5) Perilaku pasca pembelian Setelah pembelian

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengetahui suatu keadaan, apakah ini baik atau tidak, berpengaruh atau tidak, berhubungan atau tidak, ada peningkatan atau tidak dan lain sebagainya, tentu ada tolak ukur yang digunakan. Untuk data yang diperlukan, peneliti menggunakan alat ukur yang dinamakan instrument penelitian.

[52] Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, Ed. Setiyawami (Bandung: Alfabeta, 2015).,h.15

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Dengan Skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.[53]

Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai tingkatan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, maka jawaban itu dapat diberikan skor sebagai berikut :

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Skala	Keterangan	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Instrumen dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mendukung proses pengumpulan data dan memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian menggunakan instrument berupa angket atau kuesioner. Instrumen yang berupa angket kuesioner ini merupakan alat ukur untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak variabel (X) terhadap variabel (Y) dalam penelitian

[53] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2015) h. 28.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ini.

H. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data adalah suatu proses yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah kumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar, grafik, atau ukuran tertentu, seperti statistik kependudukan, statistik kelahiran, dan statistik pertumbuhan ekonomi. Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengelolaan data, penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan-keputusan berdasarkan masalah tertentu.[54] Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur instrumen dalam kuisioner tersebut dan dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis sistem yaitu mengkolerasi skor tiap butir skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir

Uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu *item* yang akan digunakan biasanya dilakukan

[54] Sofyan Siregar, Metode Penelitian,Kuantitatif :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17, Cet.1 (Jakarta: Kencana, 2017), h.79.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika memiliki kolerasi signifikan terhadap skor total *item*.[55] Dalam penelitian ini perhitungan validitas dianalisis menggunakan komputer program SPSS. Dikatakan valid apabila hasil perhitungan r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 5%. Sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketepatan, keterandalan, konsistensi, *stability*, atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan *reliabel* jika alat ukur yang digunakan stabil, andal, dan dapat digunakan untuk peramalan. Artinya data yang disebut *reliabel* adalah alat ukur yang dapat memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berulang kali oleh peneliti yang berbeda.[56] Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas adalah sebagai berikut :

1) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuisioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2) Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,060 maka kuisioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

[55] Agung Edy Wibowo, Aplikasi Praktik SPSS Dalam Penelitian, Ed. Adji Djojo (Yogyakarta: Gava Media, 2012), h.40.

[56] Husaini Usman and R. Purnomo Setiady Akbar, Pengantar Statistik (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h.287.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisi regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat best linier unbiased estimator (BLUE).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal.[57] Data diperiksa normalitasnya menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. dengan asumsi:

1) Apabila signifikan < 0.05 maka variabel tidak berdistribusi normal.
2) Apabila signifikan > 0.05 maka variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas digunakan dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel *independent* dalam model regresi. Selain itu juga uji ini untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF sebgai berikut:

1) Nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikoliniearitas.

2) Jika nilai tolerance < 0.10 dan VIF > 10 maka terjadi multikoliniearitas.[58]

[57] Nuriyadi et Al., Dasar-Dasar Statistik Penelitian (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), h.79.
[58] Duwi Prayitno, Belajar Olah Data Dengan SPSS 17 (Yogyakarta: ANDI, 2009), h.152.,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Cara memprediksi ada tidaknya *heterokedastisitas* pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regesi yang tidak terjadi *heteroskedastisitas* jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik data mengumpul diatas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak *mengumpul* hanya diatas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.[59]

4. Uji Regesi Linear Berganda

Regesi linear berganda adalah suatu teknik analisis regesi yang memuat satu variabel terikat dan beberapa variabel bebas. Adapun maksud dari persamaan regesi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi, Biaya Pendidikan terhadap keputusan *memilih* mahasisiwa baru prodi Manajemen Keuangan Syariah. Model persamaan regesi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta 1.\ X1 + \beta 2\ .\ X2 + \beta 3\ .\ X3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Mahasiswa

a = Konstanta

[59] V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), h.159.,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

b = Koefiensi regesi

X1 = Variabel *Brand Image*

X2 = Variabel Biaya Pendidikan

X3 = Variabel Promosi

e = *error term* (variabel pengganggu) atau *residual*

5. Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi pearson product moment ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Uji korelasi pearson r ini dapat digunakan pada statistik inferensial hal ini perlu dilakukan apabila variabel x dan y berdistribusi normal dengan varian yang sama jika tidak maka harus menggunakan koefisien korelasi lainnya seperti rho spearman atau W Kendall dan hubungan dari dua variabel bersifat linear. Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah pearson correlation product moment. penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi pearson product moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana:

rxy = Koefisien korelasi pearson

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

xi = Variabel independen

yi = Variabel dependen

n = Banyak sampel

Hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat hubungan variabel X dan variabel Y menggunakan koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan pengukur hubungan dua variabel atau lebih yang dinyatakan sebagai tingkat hubungan (derajat keeratan) antar variabel. Dalam menggunakan korelasi tidak dipersoalkan adanya ketergantungan atau dengan kata lain, variabel yang satu tidak harus bergantung dengan variabel lainnya

Meskipun variabel yang dihitung korelasinya tidak diharuskan mempunyai hubungan ketergantungan, perlu ditekankan variabel yang dioperasikan tetap harus mempunyai hubungan atau berkaitan (relevansi). Sebaiknya tidak menghubungkan variabel-variabel yang sangat jauh relevasinya secara logika. Koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (sangat kuat, kuat, sedang, rendah, sangat rendah, dan tidak ada hubungan) antar variabel. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

0,80 – 1,000	Sangat Kuat

6. Uji Parsial (Uji T)

   Uji T-statistik dan uji parametric (uji korelasi) dilakukan. Hal ini menggambarkan jika masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki pengaruh. Rumusnya adalah :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

   Dimana :

   t = Nilai uji t

   r = Koefisien korelasi pearson

   r = Koefisien determinasi

   n = Jumlah sampel

7. Uji Simultan (Uji F)

   Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel Citra Merek, Promosi, Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih prodi Manajemen Keuangan Syariah.

   a. Model tersebut dikatakan signifikan apabila F hitung > F Tabel, artinya masing-masing variabel Citra Merek, Promosi, Biaya Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih prodi Manajemen Keuangan Syariah.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

b. Apabila F hitung < F Tabel maka model tersebut tidak signifikan. Artinya masing-masing variabel Citra Merek, Promosi, Biaya Pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih prodi Manajemen Keuangan Syariah.

8. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi menyebabkan perubahan pada variabel Y, yang datanya sebesar koefisien korelasi dari variabel X. Koefisien determinan ini menggambarkan besarnya pengaruh satu variabel (variabel X) terhadap naiknya nilai variabel lain (variabel Y). Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Nilai koefisiensi determinasi

r = Nilai koefisiensi korelasi[60]

[60] J. Supranto, Statistik Teori Dan Aplikasi (Jakarta: Erlangga, 2001), h.201.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa program studi manajemen keuangan syariah angkatan tahun 2023, metode yang digunakan adalah metode kuesioner atau angket dan dengan memberikannya kepada Mahsiswa program studi manajemen keuangan syariah tahun 2023.

Responden yang diteliti yaitu sebanyak 117 responden, maka responden-responden tersebut dapat dikategorikan karakteristiknya menurut kategori berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

   Adapun data mengenai jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	17.9	17.9	17.9
	Perempuan	96	82.1	82.1	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa kuisioner pada penelitian ini melibatkan sejumlah responden (mahasiswa) laki-laki sebanyak 21 orang atau 17,9% dan selebihnya adalah perempuan sebanyak 96 orang atau 82,1%. Dari

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa mahasiswaprogram studi manajemen keuangan syariah tahun 2023 didominasi oleh mahasiswa perempuan yang berjumlah 96 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Adapun data mengenai Usia responden dalam penelitian dapat diliat pada tabel berikut

Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	11	9.4	9.4	9.4
	19	76	65.0	65.0	74.4
	20	21	17.9	17.9	92.3
	21	9	7.7	7.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Pada tabel 4.2 diketahui dari 117 responden pada program studi manajemen keuangan syariah tahun 2023 yang berumur 19 tahun lebih dominan. Dengan rinciannya adalah: responden dengan umur 18 tahun sebanyak 11 mahasiswa (9,4%), responden dengan umur 19 tahun sebanyak 76 mahasiswa (65%), responden dengan umur 20 tahun sebanyak 21 mahasiswa (17,9%) dan responden dengan umur 21 sebanyak 9 mahasiswa (7,7%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lulusan Terakhir

Adapun data mengenai Alumni pendidikan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Lulusan pendidikan

Lulusan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	67	57.3	57.3	57.3
	SMK	21	17.9	17.9	75.2
	MA	20	17.1	17.1	92.3
	Lainnya	9	7.7	7.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Tabel di atas memperlihatkan bahwa responden dengan lulusan pendidikan yaitu Sekolah Menengah (SMA) sebanyak 67 orang atau sebesar 57,3%, responden lulusan SMK yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 17,9%, responden lulusan MA yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 17,1%, dan responden lainnya sebanyak 9 orang atau sebesar 7.7%. Dengan tingkat pendidikan responden yang banyak yaitu SMA.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil Analisis variabel penelitian bertujuan untuk menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap variable dari penelitian ini diantaranya variabel Citra (X1), Promosi (X2) Biaya Pendidikan (X3), dan Keputusan memilih (Y).

1. Pengaruh Citra (X1)

   Tanggapan responden mengenai variabel citra pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra

Pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Netral	11	9,4	9,4	10,3
	Setuju	40	34,2	34,2	44,4
	Sangat Setuju	65	55,6	55,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,6	2,6	2,6
	Netral	12	10,3	10,3	12,8
	Setuju	50	42,7	42,7	55,6
	Sangat Setuju	52	44,4	44,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Netral	12	10,3	10,3	12,0
	Setuju	44	37,6	37,6	49,6
	Sangat Setuju	59	50,4	50,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,6	2,6	2,6
	Netral	14	12,0	12,0	14,5
	Setuju	51	43,6	43,6	58,1
	Sangat Setuju	49	41,9	41,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS26

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dari tabel 4.4 Distribusi jawaban responden untuk variabel citra (X1) diperolah data terdiri dari 4 item pertanyaan dengan 117 responden. Berikut rinciannya:

a) Butir pertanyaan ke-1, memiliki 65 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (55,6%), 40 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (34,2%), 11 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar (9,4%), 1 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (0,9%) dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju pada item pertanyan pertama pada variabel citra.

b) Butir pertanyaan ke-2, memiliki 52 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (44,4%), 50 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (42,7%), 12 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar (10,3%), 3 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (2,6%) dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju pada item pertanyan kedua pada variabel citra.

c) Butir pertanyaan ke-3, memiliki 59 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (50,4%), 44 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (37,6%) responden, 12 responden yang menjawab netral dengan persentase

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sebesar (10,3%), 2 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (1,7%) dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, yang artinya kebanyakan responden sangat setuju pada item pertanyan ketiga pada variabel citra.

d) Butir pertanyaan ke-4, memiliki 49 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (41,9%), 51 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (43,6%), 14 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar (12%), 3 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (2,6%) dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, yang artinya kebanyakan responden setuju pada item pertanyan keempat pada variabel citra.

2. Pengaruh Promosi (X2)

Tanggapan responden mengenai variabel promosi dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi

Pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	1	,9	,9	1,7
	Netral	6	5,1	5,1	6,8
	Setuju	56	47,9	47,9	54,7
	Sangat Setuju	53	45,3	45,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 2

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	4	3,4	3,4	4,3
	Netral	13	11,1	11,1	15,4
	Setuju	54	46,2	46,2	61,5
	Sangat Setuju	45	38,5	38,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Netral	12	10,3	10,3	12,0
	Setuju	54	46,2	46,2	58,1
	Sangat Setuju	49	41,9	41,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah menggunakan aplikasi SPSS

Dari tabel 4.5 Distribusi jawaban responden untuk variabel promosi (X2) diperolah data terdiri dari 3 item pertanyaan dengan 117 responden. Berikut rinciannya:

a) Butir pertanyaan ke-1, memiliki 53 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (45,3%), 56 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (47,9%), 6 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar (5,1%), 1 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (0,9%) dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (0,9%), yang artinya kebanyakan responden setuju pada item pertanyan pertama pada variabel promosi.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

b) Butir pertanyaan ke-2, memiliki 45 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (38,5%), 54 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (46,2%), 13 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar (11,1%), 4 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (3,4%) dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (0,9%), yang artinya kebanyakan responden setuju pada item pertanyan kedua pada variabel promosi.

c) Butir pertanyaan ke-3, memiliki 49 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (41,9%), 54 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (46,2%), 12 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar (10,3%), 2 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (1,7%) dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju, yang artinya kebanyakan responden setuju pada item pertanyan ketiga pada variabel promosi.

3. Pengaruh Biaya pendidikan (X3)

Tanggapan Responden mengenai variabel biaya pendidikan dapat dilihat dari tabel berikut :

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Biaya Pendidikan

Pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	2	1,7	1,7	3,4
	Netral	23	19,7	19,7	23,1
	Setuju	49	41,9	41,9	65,0
	Sangat Setuju	41	35,0	35,0	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	3	2,6	2,6	3,4
	Netral	24	20,5	20,5	23,9
	Setuju	56	47,9	47,9	71,8
	Sangat Setuju	33	28,2	28,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	2	1,7	1,7	2,6
	Netral	32	27,4	27,4	29,9
	Setuju	51	43,6	43,6	73,5
	Sangat Setuju	31	26,5	26,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	1	,9	,9	1,7
	Netral	11	9,4	9,4	11,1
	Setuju	56	47,9	47,9	59,0

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	Sangat Setuju	48	41,0	41,0	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Netral	15	12,8	12,8	14,5
	Setuju	57	48,7	48,7	63,2
	Sangat Setuju	43	36,8	36,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Sumber : Data menggunakan aplikasi SPSS

Dari tabel 4.6 Distribusi jawaban responden untuk variabel biaya pendidikan (X3) diperolah data terdiri dari 5 item pertanyaan dengan 117 responden. Berikut rinciannya:

a) Butir pertanyaan ke-1, memiliki 41 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (35,0%) responden, 49 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (41,9%), 23 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar (19,7%), 2 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (1,7%) dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,7%), yang artinya kebanyakan responden setuju pada item pertanyan pertama pada variabel biaya pendidikan.

b) Butir pertanyaan ke-2, memiliki 33 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (28,2%), 56 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (47,9%), 24 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

(20,5%), 3 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (2,6%) dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (0,9%), yang artinya kebanyakan responden setuju pada item pertanyan kedua pada variabel biaya pendidikan.

c) Butir pertanyaan ke-3, memiliki 31 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (26,5%), 51 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (43,6%), 32 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar (27,4%), 2 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (21,7%) dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (0,9%), yang artinya kebanyakan responden setuju pada item pertanyan ketiga pada variabel biaya pendidikan.

d) Butir pertanyaan ke-4, memiliki 48 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (41,0%), 56 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (47,9%), 11 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar (9,4%), 1 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (0,9%) dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (0,9%), yang artinya kebanyakan responden setuju pada item pertanyan keempat pada variabel biaya pendidikan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

e) Butir pertanyaan ke-5, memiliki 43 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (36,8%), 57 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (48,7%), 15 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar (12,8%), 0 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,7%), yang artinya kebanyakan responden setuju pada item pertanyan kelima pada variabel biaya pendidikan.

4. Variabel Keputusan Memilih(Y)

Tanggapan responden mengenai variabel keputusan memilih dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang variabel Keputusan Memilih (Y)

Pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	2	1,7	1,7	2,6
	Netral	11	9,4	9,4	12,0
	Setuju	53	45,3	45,3	57,3
	Sangat Setuju	50	42,7	42,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	1	,9	,9	2,6
	Netral	13	11,1	11,1	13,7
	Setuju	58	49,6	49,6	63,2
	Sangat Setuju	43	36,8	36,8	100,0

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	3	2,6	2,6	3,4
	Netral	16	13,7	13,7	17,1
	Setuju	55	47,0	47,0	64,1
	Sangat Setuju	42	35,9	35,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	1	,9	,9	2,6
	Netral	14	12,0	12,0	14,5
	Setuju	57	48,7	48,7	63,2
	Sangat Setuju	43	36,8	36,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	1	,9	,9	2,6
	Netral	12	10,3	10,3	12,8
	Setuju	61	52,1	52,1	65,0
	Sangat Setuju	41	35,0	35,0	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah menggunakan aplikasi SPSS

Dari tabel 4.7 Distribusi jawaban responden untuk variabel keputusan memilih (Y) diperolah data terdiri dari 5 item pertanyaan dengan 117 responden. Berikut rinciannya:

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

a) Butir pertanyaan ke-1, memiliki 50 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (42,7%), 53 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (45,3%), 11 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar (9,4%), 2 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (1,7%) dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (0,9%), yang artinya kebanyakan responden setuju pada item pertanyan pertama pada variabel keputusan memilih.

b) Butir pertanyaan ke-2, memiliki 43 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (36,8%), 58 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (49,6%), 13 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar (11,1%), 1 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (0,9%) dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,7%), yang artinya kebanyakan responden setuju pada item pertanyan kedua pada variabel keputusan memilih.

c) Butir pertanyaan ke-3, memiliki 42 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (35,9%), 55 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (47,0%), 16 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar (13,7%), 3 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (2,6%) dan 1 responden yang menjawab sangat

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

tidak setuju dengan persentase sebesar (0,9%), yang artinya kebanyakan responden setuju pada item pertanyan ketiga pada variabel keputusan memilih.

d) Butir pertanyaan ke-4, memiliki 43 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (36,8%), 57 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (48,7%), 14 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar (12,0%), 1 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (0,9%) dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,7%), yang artinya kebanyakan responden setuju pada item pertanyan keempat pada variabel keputusan memilih.

e) Butir pertanyaan ke-5, memiliki 41 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (35,0%), 61 responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar (52,1%), 12 responden yang menjawab netral dengan persentase sebesar (10,3%), 1 responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (0,9%) dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar (1,7%), yang artinya kebanyakan responden setuju pada item pertanyan kelima pada variabel keputusan memilih.

C. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

kuisoner. Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur objek yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Correlacted Item Total Correlation, dengan membandingan r hitung dengan r tabel dimana:

- Jika r hitung (tabel *corrected item total correlation*) > r tabel (tabel *product moment*) maka data dikatakan valid.
- Jika r hitung (tabel *corrected item total correlation*) < r tabel (tabel *product moment*) maka data dikatakan tidak valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel (X)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel 5% (100)	Nilai Signifikansi	Keterangan
Citra	1	0,747	0.1816	0,0000	valid
	2	0,807	0.1816	0,0000	valid
	3	0,800	0.1816	0,0000	valid
	4	0,801	0.1816	0,0000	valid
Promosi	1	0,729	0.1816	0,0000	valid
	2	0,762	0.1816	0,0000	valid
	3	0,751	0.1816	0,0000	valid
Biaya Pendidikan	1	0,641	0.1816	0,0000	valid
	2	0,838	0.1816	0,0000	valid
	3	0,774	0.1816	0,0000	valid
	4	0,732	0.1816	0,0000	valid
	5	0,768	0.1816	0,0000	valid

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Kolom *Corrected Item-Total Corelation* merupakan korelasi antara skor item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk menguji validitas, butir pertanyaan tersebut harus dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf α = 5% dengan n = 117, sehingga r_{tabel} sebesar 0.1816. Berdasarkan tabel di atas ,dapat dilihat dari hasil uji validitas variabel X keseluruhan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari 12 item yang teerdapat dalam kuesioner, maka dapat disimpulkan bahwa setiap angket/kuesioner variabel (X) Dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih (Y)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel 5% (100)	Nilai Signifikansi	Keterangan
Keputusan Memilih	1	0.722	0.1816	0,0000	valid
	2	0.683	0.1816	0,0000	valid
	3	0.772	0.1816	0,0000	valid
	4	0.768	0.1816	0,0000	valid
	5	0.736	0.1816	0,0000	valid

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Kolom *Corrected* Item-*Total Corelation* merupakan korelasi antara skor item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk menguji validitas, butir pertanyaan tersebut harus dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf α = 5% dengan n = 117, sehingga r_{tabel} sebesar 0.1816. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil uji validitas Keputusan memilih (Y) keseluruhan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dapat disimpulkan bahwa setiap angket/kuesioner variabel (Y) Dinyatakan valid.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Uji Reliabilitas

Penilitian ini menggunakan uji reliabilitas alat ukur secara internal yaitu uji statistik *Cronbanch Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliabel* dengan menggunakan teknik ini, jika nilai *Cronbanch Alpha* > 0,60.

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji Reliabilitas adalah:

Jika alpha > r tabel maka dikatakan konsisten (realibel)

Jika alpha < r tabel maka dikatakan tidak konsisiten (tidak reliabel)

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

Sumber data: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Tabel di atas memperlihatkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dari 4 item pertanyaan adalah sebesar 0,798, dimana alpha (0,798) > (0,60). Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa pernyataan dalam kuisoner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat digunakan untuk pengukuran data.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	3

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Sumber data: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Tabel di atas memperlihatkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dari 3 item pertanyaan adalah sebesar 0,602, dimana alpha (0,602) > (0,60). Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa pernyataan dalam kuisoner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat digunakan untuk pengukuran data.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Biaya Pendidikan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

Sumber data: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Tabel di atas memperlihatkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dari 5 item pertanyaan adalah sebesar 0,803, dimana alpha (0,803) > (0,60). Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa pernyataan dalam kuisoner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat digunakan untuk pengukuran data.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Sumber data: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

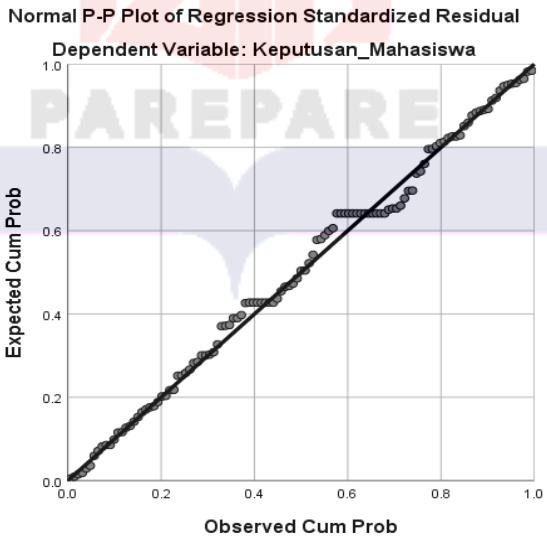
Tabel di atas memperlihatkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dari 5 item pertanyaan adalah sebesar 0,789, dimana alpha (0,789) > (0,60). Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa pernyataan dalam kuisoner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat digunakan untuk pengukuran data.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dapat dilihat dari gambar Normal P-P plot dibawah ini. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan bahwa (data) residual berdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak berdistribusi normal.

Gambar 4.1 Uji Normalitas



CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Sebaran titik-titik dari gambar Normal P-P plot di atas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual berdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan uji asumsi klasik regesi linier.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95431659
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.056
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi pada uji normalitas sebesar 200 yang dimana lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan data residual berdistribusi secara normal.

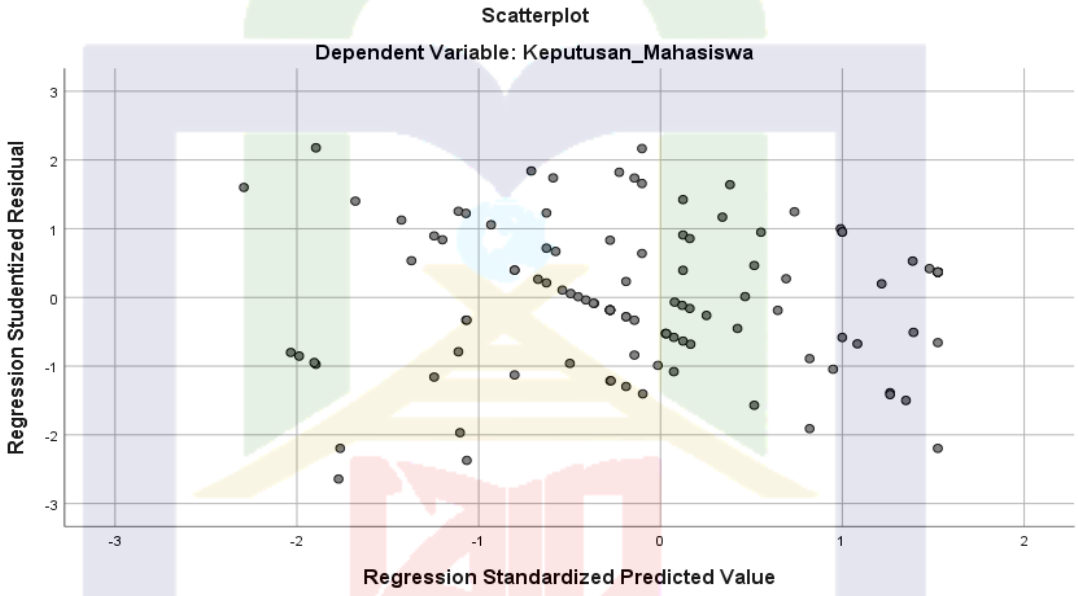
b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual pada satu pengamatan ke ppengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dilihat melalui pola gambar Scatterplot, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan pola gambar Scatterplot:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titiktitik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga data penelitian layak untuk dipakai.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

model penelitian dapat diliat dari nilai toleransi *(tolerance value)* atau nilai VIF *(Variance Inflation Factor).* Batas tolerance > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	4.682	1.580		2.962	.004		
Citra	.191	.115	.152	1.656	.100	.468	2.136
Promosi	.100	.141	.058	.712	.478	.606	1.650
Biaya_Pendidikan	.572	.088	.593	6.496	.000	.474	2.111

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih

Sumber data: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

erdasarkan cofficient *pada* tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel 2,136 untuk Citra (X1), sedangkan 1,650 untuk variabel Promosi (X2), dan 2.111 untuk variabel Biaya Pendidikan (X3). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil VIF elebih kecil dari 10

Uji Regresi Linier BergandaRegresi berganda berguna untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel prediktor atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriterianya

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	4.682	1.580		2.962	.004		
Citra	.191	.115	.152	1.656	.100	.468	2.136
Promosi	.100	.141	.058	.712	.478	.606	1.650
Biaya_Pendidikan	.572	.088	.593	6.496	.000	.474	2.111

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih

Sumber Pengolahan data aplikasi SPSS 26

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

$$Y = 4.682 + 0{,}191\ X1 + 0{,}100\ X2 + 0{,}572\ X3 + e$$

a. Konstanta sebesar 4.682 nilai konstanta mengatakan bahwa jika tidak ada ketiga variabel independen tersebut, maka jumlah keputusan memilih adalah sebesar 4.628.

b. Koefisien regresi X1 (Citra), nilai koefisien sebesar 0,191. Angka ini menunjukkan bahwa apabila Setiap peningkatan satu unit pada Citra (X1) akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0.191, dengan asumsi variabel lain tetap.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

c. Koefisien regresi X2 (Promosi), nilai koefisien sebesar 0,100. Angka ini menunjukkan bahwa apabila Setiap peningkatan satu unit pada Promosi akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0.100, dengan asumsi variabel lain tetap.

d. Koefisien regresi X3 Biaya Pendidikan, nilai koefisien sebesar 0,572. Angka ini menunjukkan bahwa apabila Setiap peningkatan satu unit pada Biaya Pendidikan akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0.572, dengan asumsi variabel lain tetap.

e. pada persamaan regresi tersebut koefisiensi regresi semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan memilih, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat dan jika variabel independen turun maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefisiensi regresi yang didapat menunjukkan, variabel Biaya Pendidikan (β = 0,572) menjadi variabel terbesar dan mempengaruhi keputusan memilih, kemudian variabel citra (β = 0,191) dan promosi (β = 0,100) menjadi variabel terendah yang mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa terhadap program studi manajemen keuangan syariah tahun 2023.

4. Uji *Pearson Product Moment*

Korelasi Pearson atau sering disebut Korelasi *Product Moment* merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variable, dan digunakan menguji data pada skala interval atau rasio.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.17 Kriteria Koefisiensi Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

dibawah ini adalah hasil dari uji korelasi product moment.

a. Variabel X1 dengan Y

Tabel 4.18 Hasil Uji *Pearson Product Moment* XI dan Y

Correlations

		Citra	Keputusan_ Memilih
Citra	Pearson Correlation	1	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
Keputusan_ Memilih	Pearson Correlation	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data : diolah menggunakan aplikasi SPSS 26

Pada tabel Correlation, diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0,598 dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05 dengan arah positif Maka kolerasi antar citra dan keputusan mnemilih dinyatakan positif dan signifikan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Koefisiensi kolerasi sebesar 0,598 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara citra dan keputusan memilih sebesar 59,8%. Korelasi antara citra dengan keputusan memilih bernilai positif, berarti hubungan tersebut searah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Citra akan diikuti dengan peningkatan keputusan memilih atau penurunan Citra akan diikuti dengan penurunan keputusan memilih.Angka 0,598 berada dalam kriteria 0,40 – 0,599 artinya kedua variabel tersebut memiliki korelasi sedang.

b. Variabel X2 dengan Y

Tabel 4.19 Hasil Uji *Pearson Product Moment* X2 dan Y

Correlations

		Promosi	Keputusan_ Memilih
Promosi	Pearson Correlation	1	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
Keputusan_ Memilih	Pearson Correlation	.487**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data : diolah menggunakan aplikasi SPSS 26

Pada tabel Correlation, diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0,487 dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05 dengan arah positif, maka kolerasi antar promosi dan keputusan mnemilih dinyatakan positif dan signifikan.

Koefisiensi kolerasi sebesar 0,487 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara citra dan keputusan memilih sebesar 48,7%. Korelasi antara

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

citra dengan keputusan memilih bernilai positif, berarti hubungan tersebut searah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan diikuti dengan peningkatan keputusan memilih atau penurunan promosi akan diikuti dengan penurunan keputusan memilih. Angka 0,487 berada dalam kriteria 0,40 – 0,599 artinya kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang sedang.

c. Variabel X3 dengan Y

Tabel 4.20 Hasil Uji *Pearson Product Moment* X3 dan Y

Correlations

		Biaya_Pendidikan	Keputusan_ Memilih
Biaya_Pendidikan	Pearson Correlation	1	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
Keputusan_ Memilih	Pearson Correlation	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data : diolah menggunakan aplikasi SPSS 26

Pada tabel Correlation, diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0,732 dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05 dengan arah positif, maka kolerasi antar biaya pendidikan dan keputusan mnemilih dinyatakan positif dan signifikan.

Koefisiensi kolerasi sebesar 0,732 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara biaya pendidikan dan keputusan memilih sebesar 73,2%. Korelasi antara biaya pendidikan dengan keputusan memilih bernilai positif,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

berarti hubungan tersebut searah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan biaya pendidikan akan diikuti dengan peningkatan keputusan memilih atau penurunan biaya pendidikan akan diikuti dengan penurunan keputusan memilih. Angka 0,732 berada dalam kriteria 0,60 – 0,799 artinya kedua variabel tersebut memiliki korelasi kuat.

D. Uji Hipotesis

1. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yaitu Citra, Promosi dan Biaya pendidikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Memilih secara signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data program SPSS maka di dapat hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 4.21 Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.682	1.580		2.962	.004
Citra	.191	.115	.152	1.656	.100
Promosi	.100	.141	.058	.712	.478
Biaya_Pendidikan	.572	.088	.593	6.496	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih

Sumber Pengolahan data SPSS 26

Dasar pengambilan keputusan uji t :

a) H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai sig > 0,05.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

b) H0 Ditolak dan H1 diterima jika nilai t hitung > t tabel atau jika nilai sig < 0,05.

Jika ditulis dalam bentuk rumus maka :

ttabel = (α/2 ; df)

ttabel = (0,05/2 ; n-k-1)

ttabel = (0,025 ; 117-3-1)

ttabel = (0,025 ; 113) (Dilihat pada tabel distribusi bilai t tabel)

ttabel = 1.9811

1) Variabel Citra (X1)

Hipotesis pertama tidak dapat diterima Karena t_{hitung} (1.656) < t_{tabel} (1.9811)**,** dan nilai sig untuk pengaruh Citra (X1) terhadap keputusan memilih (Y) adalah 0,100 > 0,05. nilai t_{hitung} citra lebih kecil daripada t_{tabel}, serta signifikansi variabel citra lebih besar daripada nilai sig 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak**.** Citra tidak berpengaruh terhadap Keputusan Memilih program studi manajemen keuangan syariah tahun 2023.

2) Variabel Promosi (X2)

Hipotesis kedua tidak dapat diterima, karena t_{hitung} (0.712) < t_{tabel} (1.9811)**,** dan nilai sig untuk pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan memilih (Y) adalah 0,478 > 0,05. nilai t_{hitung} promosi lebih kecil daripada t_{tabel}, serta signifikansi variabel promosi lebih besar daripada nilai sig 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak**.** Promosi tidak

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

berpengaruh terhadap Keputusan Memilih program studi manajemen keuangan syariah tahun 2023**.**

3) Variabel Biaya Pendidikan (X3)

Diketahui bahwa t_{hitung} (6.496) > t_{tabel} (1.9811), dan nilai sig ,000 < 0,05, nilai t_{hitung} biaya pendidikan lebih besar daripada t_{tabel}, serta signifikansi variabel biaya pendidikan lebih keci daripada nilai sig 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Diketahui H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Biaya Pendidikan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Memilih program studi manajemen keuangan syariah tahun 2023.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X1, X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (Y).

a. Jika Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti ada pengaruh citra, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan memilih program studi.

b. Atau jika sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti koefisien regresi adalah signifikan. Berarti ada pengaruh citra, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan memilih program studi.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.22 Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.818	3	182.939	46.659	.000[b]
	Residual	443.045	113	3.921		
	Total	991.863	116			

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih

b. Predictors: (Constant), Biaya_Pendidikan, Promosi, Citra

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Dari tabel anova diperoleh F_{hitung} sebesar 46,659 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Nilai Fhitung (46,659) > F_{tabel} (2,689) dan nilai sig. (0,000) lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) maka Ha diterima. Hal ini berarti citra, promosi dan biaya pendidikan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih program studi manajemen keuangan syariah.

3. Uji Koefisien Determinasi ($R^{2)}$

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (citra, promosi dan biaya pendidikan) terhadap variabel dependen (keputusan memilih). Berikut tabel hasil uji determinasi :

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.23 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744[a]	.553	.541	1,98009

a. Predictors: (Constant), Biaya_Pendidikan, Promosi, Citra

b. Dependent Variable: Keputusan_Memilih

Sumber data: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Hasil pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas output SPSS model summary diketahui besarnya R square adalah 0,55 3 yang berarti sebanyak 55,3% variasi variabel Keputusan Memilih (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yakni Citra (X1), Promosi (X2) dan Biaya pendidikan (X3), sedangkan sisanya (100% - 55,3% = 44,7%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh variabel Citra terhadap keputusan memilih program studi manajemen keuangan syariah tahun 2023

Hasil analisis menurut uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya variabel Citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih program studi dalam konteks penelitian ini.

Menurut Kolter dan Keller, citra yang baik akan mendorong untuk

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

meningkatkan volume prnjualan. Citra yaitu presepsi dan keyakinan yang dianut konsumen dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.[61] Konsumen akan menganut presepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Berdasarkan hal tersebut citra adalah asosiasi dan keyakinan konsumen tentang suatu produk berdasarkan memori konsumen, citra yang baik akan mendorong keputusan konsumen dalam pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra menjadi salah satu faktor yang memiliki peran terhadap keputusan memilih calon mahasiswa (konsumen).

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, menunjukkan bahwa citra merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh besar terhadap keputusan memilih program studi manajemen keuangan syariah. Hal ini dibuktikan oleh para mahasiswa manajemen keuangan syariah 2023 yang menunjukkan bahwa keputusan mereka untuk memilih program studi ini tidak didasarkan pada faktor reputasi atau persepsi eksternal program studi yang ada di masyarakat. Lebih didorong oleh pertimbangan-pertimbangan lain yang lebih konkret dan relevan dengan tujuan akademik serta karier mereka.

Citra program studi manajemen keuangan syariah tidak menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam memilih jurusan pada penelitian ini. Mahasiswa yang memilih program studi Manajemen Keuangan Syariah (MKS) cenderung lebih fokus pada kesesuaian antara program studi tersebut dengan tujuan karier jangka panjang mereka, yang umumnya tertarik pada sektor keuangan yang berbasis prinsip-prinsip syariah, yang membuka

[61] Kolter dan Keller, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition (2012)*, h. 79.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

peluang karier di berbagai industri, seperti perbankan syariah, asuransi syariah, serta lembaga keuangan lainnya yang beroperasi sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Program studi Manajemen Keuangan Syariah (MKS) di IAIN Parepare belum dikenal secara luas oleh masyarakat maupun calon mahasiswa di beberapa daerah. Oleh karena itu citra dari program studi ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jurusan. Pada penelitian ini mahasiswa menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu terpengaruh oleh persepsi umum atau citra eksternal yang ada mengenai jurusan Manajemen Keuangan Syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor citra tidak menjadi faktor utama dalam keputusan memilih program studi ini.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yazid Nur Rohman Wakid dengan judul "Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan santri dalam memilih pesantren dimediasi oleh kualitas pelayanan pada pesantren tebuireng"[62]. Yang dimana pada penelitiannya citra merek *(Brand Image)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan santri, dengan demikian faktor citra sangat dipertimbangkan pada penelitian tersebut, dan tinggi rendahnya keputusan santri dalam memilih dipengaruhi oleh *Brand Image*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jhoni Iskandar dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan terhadap keputusan memilih sekolah tinggi ilmu ekonomi IPWI

[62] Wakid, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pesantren Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan Pada Pesantren Tebuireng*.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Jakarta",[63] Hal ini karena pada penelitian tersebut citra membangun persepsi positif di benak calon mahasiswa yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih lembaga pendidikan tertentu. Citra Merek (*Brand Image)* yang kuat mencerminkan kualitas, reputasi, dan nilai-nilai yang sesuai dengan harapan atau kebutuhan calon mahasiswa, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dan yakin dalam memilih. Sedangkan pada penelitian ini citra tidak menjadi prtimbangan utama pada calon mahasiswa untuk memilih program studi manajemen keuangan syariah.

Dalam perspektif islam citra menekankan pada sikap kejujuran dan tanggung jawab dalam segala bentuk transaksi termasuk didalam dunia bisnis dan perdagangan. Dengan konsep saleh sosial memberikan kenyamanan bagi dirinya sendiri dan orang lain selaras dengan ungkapan tersebut dalam Q.S Asy-Syu'ara/26:181-184:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣) وَاتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِبِلَّةَ الْأَوَّلِينَ (١٨٤)

Terjemahannya:

> *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada barang-barangnya dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak-perusak; Dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kamu dan umat-umat yang dahulu"*[64]

Sempurnakanlah takaran dan yang ditakar bila kamu menakar untuk orang lain, sebagaimana kamu menakar untuk diri kamu sendiri, dan

[63] Jhoni Iskandar et al., "Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta,(2021)" h. 11.

[64] Oleh M Q U R A I S H S H I H A B, *TAFSIR AL-MISHBAH* Surah Asy-Syu'ara ayat 181-184 (Lentera Hati, n.d.), h. 128.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

janganlah kamu termasuk salah seorang anggota kelompok yang dikenal luas sebagai orang-orang yang merugikan diri sendiri akibat merugikan orang lain; dan di samping itu timbanglah untuk diri kamu dan untuk orang lain dengan timbangan tepat yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada barang-barangnya yakni hak-haknya dengan mengurangi kadar atau nilainya dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak-perusak dalam bentuk apapun sesudah perbaikannya yang dilakukan Allah atau juga oleh manusia. Dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam dunia bisnis harus berlaku jujur dan adil dalam segala bentuk transaksi, menjaga citra positif harus memastikan produknya tidak menipu konsumen dan merugikan orang lain, serta memiliki hubungan yang baik dengan konsumen dan masyrakat.

Tinggi rendahnya keputusan memilih dipengaruhi oleh variabel citra. Semakin tinggi tingkat variabel citra maka semakin tinggi pula keputusan memilih dan sebaliknya. Pada kondisi penelitian ini menunjukkan bahwa citra program studi tersebut dipandang positif oleh sebagian responden, yang pada umumnya menganggap citra tersebut mendukung keputusan mereka. Meskipun citra dipandang positif oleh bebrapa responden, hasil uji t yang menunjukkan tidak signifikannya pengaruh citra terhadap keputusan memilih program studi menunjukkan bahwa meskipun ada pandangan positif terhadap citra, pengaruhnya terhadap keputusan akhir lebih kecil. mahasiswa yang memilih program studi Manajemen Keuangan Syariah tahun 2023 lebih cenderung untuk fokus pada aspek-aspek yang lebih relevan dengan kebutuhan pribadi dan tujuan profesional mereka, daripada

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mempertimbangkan citra eksternal yang kurang berpengaruh terhadap keputusan tersebut.

Meskipun citra tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, penting untuk diingat bahwa citra tetap merupakan salah satu bagian penting dari persepsi dan pembentukan opini publik. Citra dapat mempengaruhi cara orang melihat suatu objek, individu, atau institusi, meskipun dampaknya mungkin bervariasi tergantung pada konteks dan faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu, meskipun dalam penelitian ini tidak ditemukan hubungan yang kuat, citra tetap memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan atau sikap individu dalam situasi tertentu.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Keuangan Syariah tahun 2023

Hasil analisis menurut uji hipotesis penelitian ini yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak yang artinya variabel Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih program studi dalam konteks penelitian ini.

Menurut Kolter dan Amstrong, Promosi adalah alat atau aktifitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan.[65] Berdasarkan penelitian sejumlah ahli, dinyatakan bahwa promosi penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik konsumen untuk

[65] Kolter & Amstrong G, *Principles of Marketing*, 18th ed. (Golobal Edition. Pearson Prentice Hall, 2020) h. 167.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang memiliki peran terhadap keputusan memilih calon mahasiswa (konsumen).

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih mahasiswa pada program studi manajemen keuangan syariah, karena promosi mengenai program studi Manajemen Keuangan Syariah di IAIN Parepare yang tersebar melalui media massa, brosur, maupun kampanye lainnya yang sudah berlangsung lama, namun penyebarannya tidak maksimal dan meluas. Oleh karena itu promosi terkait program studi Manajemen Keuangan Syariah (MKS) telah menjadi hal yang cukup umum, mahasiswa masih cenderung merasa bahwa informasi yang disampaikan melalui promosi tersebut tidak lagi menawarkan hal baru atau memiliki daya tarik yang signifikan. Mereka sudah familiar dengan berbagai bentuk promosi yang ada baik melalui media sosial, brosur maupun iklan kampus yang terus menerus disampaikan namun tidak mempromosikan program studi Manajemen Keuangan Syariah secara mendalam. Hal ini menyebabkan promosi tidak mampu memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pemilihan program studi manajemen keuangan syariah di IAIN Parepare.

Promosi tidak menjadi pertimbangan utama bagi calon mahasiswa untuk program studi manajemen keuangan syariah, karena penyebaran promosi tidak meluas dan mendalam tentang program studi tersebut, kebayakan calon mahasiswa lebih memiliki minat yang kuat terhadap prinsip-prinsip syariah dalam bidang keuangan, yang lebih berorientasi pada nilai-

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

nilai agama dan tujuan jangka panjang mereka dalam berkarier di sektor keuangan syariah, dan pada proses promosi tidak dilakukan secara rutin, hanya dilakukan pada saat penerimaan mahasiswa baru sehingga pengaruhnya terhadap pemilihan jurusan menjadi terbatas dan tidak cukup signifikan.

Promosi pengaruhnya terhadap keputusan memilih tidak cukup kuat atau nyata (tidak signifikan) berdasarkan data yang ada. Berdasarkan kondisi penelitian dapat dilihat mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap promosi, yang menunjukkan bahwa promosi penting oleh sebagian responden. Namun, meskipun mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang promosi, hasil uji t yang menunjukkan bahwa promosi tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan memilih bisa disebabkan oleh beberapa factor seperti, kelemahan dalam pengukuran dan meskipun banyak responden setuju, namun pengaruh promosi tidak cukup besar atau jelas terlihat dalam konteks yang lebih luas. serta adanya pengaruh variabel lain yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan dibandingkan dengan promosi.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Kresna dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Biaya Pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi".[66] Dimana pada penelitiannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi.

Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang

[66] Murti, "Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi."

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dilakukan oleh Restu setiawan dengan judul "Pengaruh *Brand Iamge* dan Promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah"[67] penelitian terdahulu mempertimbangkan promosi yang efektif dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk sedangkan pada penelitian ini promosi tidak menjadi faktor utama terhadap keputusan konsumen dalam memilih.

Dalam perspektif Islam kegiatan promosi yang dilakukan dengan jujur, benar, dan sesuai dengan syariat. Promosi dalam Islam juga harus menghindari kebohongan, penipuan, dan perilaku curang. selaras dengan ungkapan tersebut dalam Q.S An-nisa/4:29

يَاأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لاَ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاَّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلاَ تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahannya:

> *"Wahai orang-orangjang benman,janganlah kamu memakan harta kamu di antara kamu dengan jalan yang batil. Tetapi (hendaklah) dengan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri katjm; stmnggnhnya Allah terhadap kamu Maha Penyayang".*[68]

Ayat ini memiliki hubungan dengan promosi dimana ayat ini menekankan prinsip etika dalam berbisnis, termasuk promosi produk atau layanan. Promosi yang adil dan sah seharusnya dilakukan dengan transparansi, tidak menipu konsumen, serta tidak memanfaatkan celah hukum

[67] Restu Setiawan, "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung 2021)," h. 3.

[68] M Q U R A I S H S H I H A B, *TAFSIR AL-MISHBAH* Surah An-nisa ayat 29 (Lentera Hati: Jakarta 2002), h. 411.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

atau ketidaktahuan orang lain untuk meraih keuntungan yang tidak halal. Ini berarti, dalam upaya promosi, harus ada kejujuran, kerelaan kedua belah pihak, dan tidak ada unsur penipuan atau pengambilan keuntungan yang tidak sepatutnya.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan pada tingkat keputusan memilih dengan item pernyataan yang diajukan, ini bukan berarti variabel tersebut tidak penting terhadap keputusan memilih mahasiswa.

3. Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap keputusan memilih program studi manajemen keuangan syariah 2023

Hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Biaya Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak yang arti nya variabel biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih program studi manajemen keuangan syariah.

Menurut Matin, biaya pendidikan adalah seluruh pengeluaran baik yang berupa uang maupun bukan uang sebagai ungkapan rasa tenggung jawab semua pihak (masyarakat, orang tua, dan pemerintah) terhadap pembangunan pendidikan.[69] Biaya pendidikan adalah salah satu faktor yang dapat digunakan dalam persaingan di bidang pendidikan, karena biaya merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dan mempengaruhi calon mahasiswa dalam

[69] Matin, *Manajemen Pembiayaan Pendidikan*, 1st ed (Rajawali Pers, 2014), h. 8.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, menunjukkan bahwa biaya pendidikan menjadi faktor yang sangat di pertimbangakan bagi calon mahasiswa untuk memilih program studi manajemen keuangan syariah. Biaya pendidikan pada penelitian ini memiliki pengaruh dan signifikan. Dapat dilihat dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan sangat mempengaruhi keputusan bagi calon mahasiswa program studi manajemen keuangan syariah, dalam hal ini memilih program studi di mana biaya pendidikan tersebut mencakup biaya kuliah, buku dan kebutuhan lainnya dalam sehari-hari yang harus dipenuhi selama menjalani studi dalam konteks ini prodi manajemen keuangan syariah. Biaya juga menjadi beban yang cukup besar bagi calon mahasiswa tersebut terutama bagi mereka yang berasal dari keluarga yang terbatas dalam finansialnya hal itu menjadi pertimbangan bagi mahasiswa yang memilih program manajemen keuangan syariah dengan kemampuan ekonomi keluarga mereka.

Biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih program studi menunjukkan bahwa biaya adalah faktor yang sangat dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam memilih program studi yang mereka ambil. Oleh karena itu, baik mahasiswa maupun lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan faktor biaya ini dalam pengambilan keputusan pendidikan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

oleh Tri Kresna, dengan judul dengan judul "Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi".[70] di mana faktor biaya pendidikan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi, dengan artian bahwa semakin terjangkau biaya pendidikan suatu program studi, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk melanjutkan studi di program tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukian oleh Nenni dengan judul "Pengaruh Biaya, Citra Prodi, dan Fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi administrasi bisnis politeknik informatika nasional".[71] Dimana hasil penelittiannya variabel biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa biaya pendidikan bukan hanya merupakan pertimbangan penting dalam keputusan memilih pendidikan, namun juga memiliki dampak yang kuat dan signifikan dalam menentukan pilihan studi yang akan diambil oleh mahasiswa.

Dalam Islam, keadilan menjadi prinsip utama dalam pembiayaan pendidikan. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa 4/135:

يَاأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَى أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ إِنْ يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَى بِهِمَا فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَى أَنْ تَعْدِلُوا وَإِنْ تَلْوُوا أَوْ تُعْرِضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا ﴿١٣٥﴾

[70] Murti "Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi."

[71] Nenni, "Pengaruh Biaya, Citra Prodi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Informatika Nasional," h. 4.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Terjemahannya:

> *"Wahai orang-orangyang beriman, jadilah penegak-penegak keadilan, menjadi saksisaksi karena Allah, biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya atau pun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang. Dan jika kamu memutarbalikkan (kata-kata) atau berpaling, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjaan."* [72]

Ayat ini menegaskan pentingnya keadilan, termasuk dalam memastikan akses pendidikan yang merata tanpa diskriminasi. Islam memandang pendidikan sebagai hak dasar setiap individu, terlepas dari latar belakang sosial atau ekonomi mereka. Dalam konteks modern, prinsip ini dapat diimplementasikan melalui alokasi anggaran pendidikan yang berfokus pada kebutuhan masyarakat, terutama mereka yang kurang mampu.

Biaya pendidikan pada program studi manajemen keuangan syariah cukup terjangkau sesuai dengan ekspektasi calon mahasiswa dan keluarganya. Sehingga calon mahasiswa tertarik dalam memilih program studi manajemen keuangan syariah untuk melanjutkan studi Dalam hal ini, biaya pendidikan menjadi faktor yang sangat signifikan dalam menentukan pilihan.

4. Pengaruh Citra, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih program studi Manajemen Keuangan Syariah tahun 2023

Hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih, maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya variabel citra tidak berpengaruh positif terhadap

[72] M Q U R A I S H S H I H A B, *TAFSIR AL-MISHBAH* Surah An-nisa ayat 135(Lentera hati: Jakarta 2002) hal 615.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

keputusan memilih program studi manajemen keuangan syariah tahun 2023.

Hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan memilih program studi manajemen keuangan syariah.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Biaya Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih program studi manajemen keuangan syariah

Hasil analisis yang didapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan memilih maahasiswa dalam memilih program studi manajemen keuangan syariah, karena biaya pendidikan menjadi faktor yang sangat relevan karena mayoritas mahasiswa di program studi ini berasal dari kalangan yang memprioritaskan biaya pendidikan yang dapat dijangkau oleh keluarga mereka. Oleh karena itu, program studi yang memiliki struktur biaya pendidikan yang lebih terjangkau akan lebih menarik perhatian mahasiswa, terutama yang berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah.

Meskipun citra dan promosi juga mempunyai peran dalam pengambilan keputusan mahasiswa, namun biaya pendidikan lebih menonjol karena

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sebagian besar calon mahasiswa dan orang tua akan mempertimbangkan biaya sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pendidikan. Hal ini sangat relevan terutama bagi mereka yang berasal dari keluarga dengan keterbatasan finansial. Namun, penting untuk tetap memberikan perhatian pada pengembangan citra dan promosi untuk memastikan bahwa semua aspek variabel memenuhi harapan mahasiswa secara keseluruhan. Hasil penelitian ini memberikan panduan berharga bagi Program Studi Manajemen Keuangan Syariah dalam meningkatkan citra dan promosi. Dengan terus berfokus pada variabel biaya pendidikan, sehingga program studi manajemen keuangan syariah dapat terus memperkuat hubungan positif dengaan calon mahasiswa dan tetap menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan mereka.

Program studi manajemen keuangan syariah sebagai program studi di IAIN Parepare yang mengalami peningkatan setiap tahunnya secara signifikan. Harus mampu mengembangkan faktor citra, promosi dan biaya pendidikan guna menarik minat calon mahasiswa agar memilih program studi tersebut unuk melanjutkan studinya. Hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam kuesioner responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Hal ini membuktikan dengan adanya faktor citra, promosi dan biaya pendidikan yang baik merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik minat sesuai dengan kebutuhan responden. Jika calon mahasiswa merasa tertarik pada program studi manajemen keuangan syariah maka pihak institusi juga merasa diuntungkan. Citra, Promosi, dan Biaya Pendidikan membantu calon mahasiswa dengan mudah dalam pengambilan terhadap keputusan memilih program studi di IAIN Parepare.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Hasil dan pembahasan penelitian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan dan saran akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam konteks penelitian ini, variabel citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih program studi. Program studi Manajemen Keuangan Syariah (MKS) di IAIN Parepare belum dikenal secara luas oleh masyarakat maupun calon mahasiswa di beberapa daerah, oleh karena itu citra dari program studi ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jurusan. Hal ini dibuktikan oleh para mahasiswa manajemen keuangan syariah tahun 2023 yang menunjukkan bahwa keputusan mereka untuk memilih program studi ini tidak didasarkan pada faktor reputasi atau persepsi eksternal program studi yang ada di masyarakat.
2. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih program studi manajemen keuangan syariah di IAIN Parepare. Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan, menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih mahasiswa pada program studi manajemen keuangan syariah, karena promosi mengenai program studi Manajemen Keuangan Syariah di

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

IAIN Parepare yang tersebar melalui media massa, brosur, maupun kampanye lainnya yang sudah berlangsung lama, namun penyebarannya tidak maksimal dan meluas. Hal ini menyebabkan promosi tidak mampu memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pemilihan program studi manajemen keuangan syariah di IAIN Parepare.

3. Berdasarkan hasil analisis penelitian dan data yang telah dianalisis, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam konteks penelitian ini, variabel Biaya Pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih program studi manajemen keuangan syariah di IAIN Parepare. Dapat dilihat dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan sangat mempengaruhi keputusan bagi calon mahasiswa program studi manajemen keuangan syariah, dalam hal ini biaya adalah faktor yang sangat dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam memilih program studi yang mereka ambil. Dan dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel biaya pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih program studi manajemen keuangan syariah di IAIN Parepare.

4. Berdasarkan hasil analisis penelitian dan data yang telah dianalisis, dapat diambil kesimpulan bahwa pada konteks penelitian ini, ketiga variabel X yaitu variabel citra, promosi dan biaya pendidikan memiliki prngaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan memilih program studi manajemen keuangan syariah di kampus IAIN Parepare pada tahun 2023. Dapat dilihat dari hasil

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut sama-sama memiliki peran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen keuangan syariah untuk melanjutkan studi.

5. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa citra, promosi dan biaya pendidikan memiliki peran terhadap keputusan memilih program studi manajemen keuangan syariah di IAIN Parepare. Namun, dari ketiga variabel tersebut, Biaya pendidikan merupakan yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat keputusan memilih. karena mayoritas mahasiswa di program studi ini berasal dari kalangan yang memprioritaskan biaya pendidikan yang dapat dijangkau oleh keluarga mereka. Oleh karena itu, program studi yang memiliki struktur biaya pendidikan yang lebih terjangkau akan lebih menarik perhatian mahasiswa, terutama yang berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah.

B. Saran

1. Program Studi IAIN Parepare

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas dari Citra, Promosi dan Biaya Pendidikan agar meningkatkan Keputusan Memilih calon mahasiswa.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Untuk penelitian selanjutnya yang akan datang yang akan melakukan penelitian yang sama diharapkan agar menambah variable lain seperti Kualitas Fasilitas dan menambah variable lain yang dapat

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dikembangkan sehingga penelitian kedepannya lebih baik. Selain itu diharapkan mengambil responden dengan jumlah sampel yang beragam sehingga penelitian lebih baik dan efektif.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan *Terjemahnya*

Agung Edy Wibowo, Aplikasi Praktik SPSS Dalam Penelitian, Ed. Adji Djojo (Yogyakarta: Gava Media, 2012), h.40., n.d.

Alma, B. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. bandung: Alfabeta, 2014.

Amstrong G, Kotler P &. *Principles of Marketing*. 18th ed. Global Edition.Pearson Prentice Hall, 2020.

B, Oleh M Q U R A I S H S H I H A. *TAFSIR AL-MISHBAH*. Lentera Hati, n.d.

Caputo, A. *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image.*, 2021.

Coaker, W. *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*, 2021.

Duwi Prayitno, Belajar Olah Data Dengan SPSS 17 (Yogyakarta: ANDI, 2009), H.152., n.d.

"Gustin, Etha, MW, 2017, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Politeknik Informatika Nasional Makassar'.Tesis.Tesis. Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia, Indonesia. Hurriyati," n.d.

Husaini Usman and R. Purnomo Setiady Akbar, Pengantar Statistik (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h.287., n.d.

I Nyoman Budiono, S.P., M.M. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Edited by M.E. Asriadi Arifin, S.E. IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.

Indriani, Indriani, and Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Program Studi Akuntansi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Parepare." *Funds: Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan, Dan Bisnis* 2, no. 2 (2024): 140–54. https://doi.org/10.35905/funds.v2i2.8765.

Iskandar, Jhoni, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Ipwi Jakarta. "Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta," 2021.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

J. Supranto, Statistik Teori Dan Aplikasi (Jakarta: Erlangga, 2001), h.201., n.d.

"Kasmadi Dan Nia Siti Sumariah, Panduan Modern Penelitian Kuantitatif, (Alpabeta, 2014), h. 96," n.d.

Keller, Kotler dan. *Manajemen Pemasaran*. 14th ed. Global Edition.Pearson Prentice Hall, 2022.

———. *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Erlangga, 2012.

Kotler, P. & Amstrong. *Kotler, P. & Amstrong (2003), Manajemen Pemasaran, _, Salemba Empat, Jakarta*, 2003.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Principle of Marketing*. 14th ed. Pearson Education Limited, England., 2019.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Erlangga, Jakarta, 2019.

M Q U R A I S H S H I H A B. *TAFSIR AL-MISHBAH*. Lentera Hati: Jakarta 2002, 2015.

Matin, Dr. *Manajemen Pembiayaan Pendidikan*. Edited by Nurhattati Fuad. Rajawali Pers, 2014.

———. *Manajemen Pembiayaan Pendidikan*. Edited by Nurhattati Fuad. 1st ed. Rajawali Pers, 2014.

———. *Manajemen Pembiayaan Pendidikan*. Edited by Nurhattati Fuad. 1st ed. Rajawali Pers, 2014.

Murti, Tri Kresna. "Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi." *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi* 7, no. 2 (2020): 103. https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969.

Nenni. "Pengaruh Biaya, Citra Prodi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Informatika Nasional," 2020, 128.

Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, and Lili Rahmawat. "Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Manajemen (JIM) 7, no. 1 (2021): 132–39. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269.

Nuriyadi et Al., Dasar-Dasar Statistik Penelitian (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), h.79., n.d.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev. *Marketing Management*. 14th ed. Erlangga, Jakarta, 2021.

Razak, Darmianti. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Drs. Abdurrazaq. IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.

———. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Drs. Abdurrazaq. IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.

RI, Kementrian Agama. *Al- Qur'an Dan Terjemahnya*, 2013.

———. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 2013.

Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, Ed. Ayup (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h.17., n.d.

Satar, Muhammad, and Nur Aisyiah Yusri. "Pengambilan Keputusan Ditinjau Dari Manajemen Diri Dan Kematangan Emosi." *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam* 10, no. 1 (2019): 20–41. https://doi.org/10.15548/alqalb.v10i1.826.

Schiffman. L., & Kanuk, L.L. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. PT. Elek Media Komputindo, Gramedia, 2020.

Semaun, Syahriyah. "Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri." *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 110–32. https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1042.

Setiawan, Restu. "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung)." *New Scientist* 165, no. 2229 (2020): 57.

Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. "Strategi Promosi Pemasaran." *Fkip Uhamka*, 2017, 1–309.

Sobana, Dadang Husen. *Manajemen Keuangan Syari'ah*. Cv Pustaka Setia, Bandung,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2017.

———. *Manajemen Keuangan Syari'ah*. Cv Pustaka Setia, Bandung, 2017.

Sofyan Siregar, Metode Penelitian,Kuantitatif :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17, Cet.1 (Jakarta: Kencana, 2017), h.79., n.d.

Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Bandung: Alfabeta, 2013), h.196., n.d.

Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, Ed. Setiyawami (Bandung: Alfabeta, 2015), h.93. Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen., n.d.

Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, Ed. Setiyawami (Bandung: Alfabeta, 2015)., n.d.

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D) (Bandung: Alfabeta, 2013), h.78., n.d.

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D) (Bandung: Alfabeta, 2014), h.80., n.d.

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D) (Bandung: Alfabeta, 2014)., n.d.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2nd ed. Alfabeta, 2019.

———. *Metode Penelitian Manajemen*. Edited by Setiyawami. Bandung: Alfabeta, 2015.

Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prktek (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h.270., n.d.

V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), h.159., n.d.

Wakid, Y N R. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pesantren Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan Pada Pesantren Tebuireng*, 2021. http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/30059.

Zainul Arifin. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*. Azkia Publisher : Jakarta, 2009.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA	:	HASMANIAR
NIM	:	2020203861211059
FAKULTAS	:	EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI	:	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
JUDUL	:	PENGARUH CITRA, PROMOSI, DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH DI IAIN PAREPARE TAHUN 2023

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelsaikan penulisan (skripsi) pada program studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, maka saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitan ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Hormat Saya

Hasmaniar

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

I. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda checklist (✓) pada pertanyaan pilihan.

1. Nama : …….....
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Umur : ……. Tahun
4. Lulusan Terakhir : ☐ SMA ☐ SMK ☐ MA ☐ Lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon untuk dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya setiap pernyataan agar tidak ada penyataan yang tidak terisi atau terlewatkan.
2. Mohon untuk memberikan jawaban terhadap setiap pernyataan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan fakta/keadaan yang sebenarnya.
3. Petunjuk Pengisian Kuesioner
   a. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda benar dan sesuai kemudian berikan tanda checklist (✓).
   b. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
   c. Keterangan atas jawaban dari pernyataan kuesioner adalah:

SS	:	Sangat Setuju	= 5
S	:	Setuju	= 4
N	:	Netral	= 3
TS	:	Tidak Setuju	= 2
STS	:	Sangat Tidak Setuju	= 1

III. PERNYATAAN KUESIONER

Citra (X1)						
No.	**Pertanyaan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Slogan atau motto program studi Manajemen Keuangan Syariah dengan jelas menggambarkan komitmen program studi dalam menerapkan					

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	prinsip-prinsip keuangan syariah dalam dunia bisnis dan ekonomi.					
2.	Program studi Manajemen Keuangan Syariah memiliki karakter yang tegas dalam menyampaikan nilai-nilai keuangan syariah, memberikan kesan bahwa program ini berkomitmen terhadap prinsip-prinsip yang jelas dan kokoh.					
3.	Program studi Manajemen Keuangan Syariah memiliki kegiatan yang mendukung pengembangan industri keuangan syariah, yang membuatnya menjadi pilihan unggul untuk belajar dan berkarir di industri keuangan syariah.					
4.	Program studi Manajemen Keuangan Syariah berkomunikasi dengan calon mahasiswa melalui berbagai platform, memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang keunggulan dan peluang yang ditawarkan oleh program studi ini.					

Promosi (X2)						
No.	**pertanyaan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Program studi Manajemen Keuangan Syariah secara jelas menginformasikan kepada calon mahasiswa tentang keunggulan dan manfaat yang akan diperoleh setelah menyelesaikan program ini, seperti peluang karir di industri keuangan syariah.					
2.	Program studi Manajemen Keuangan Syariah mendorong saya untuk segera mengambil keputusan dan mendaftar, dengan menawarkan informasi yang meyakinkan tentang peluang dan manfaat langsung yang bisa diperoleh setelah lulus.					
3.	Melalui berbagai informasi yang disampaikan, program studi Manajemen Keuangan Syariah berhasil menjaga perhatian saya dan membuat saya tetap tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang peluang yang ditawarkan.					

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Biaya Pendidikan (X3)						
No.	**Pertanyaan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Program studi Manajemen Keuangan Syariah memberikan opsi pembayaran biaya kuliah yang mudah dan cepat, yang membuatnya lebih mudah diakses oleh calon mahasiswa..					
2.	Memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam mendapatkan perlengkapan kuliah, seperti menyediakan akses ke buku-buku dan bahan ajar yang dapat dipinjam atau diunduh secara gratis.					
3.	Biaya yang diperlukan untuk mengikuti kegiatan study tour atau perjalanan observasi dalam program studi Manajemen Keuangan Syariah terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, seperti pengetahuan praktis dan pengalaman di dunia nyata.					
4.	Biaya kuliah dapat dibayar dengan cara yang transparan melalui sistem pembayaran online, sehingga saya merasa lebih percaya diri dalam mengelola keuangan kuliah.					
5.	Program studi Manajemen Keuangan Syariah menawarkan prospek karier yang sangat baik, dengan peluang kerja yang luas di industri keuangan syariah, yang membuat saya merasa investasi pendidikan ini sangat bernilai.					

Keputusan Memilih (Y)						
No.	**Pertanyaan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Saya merasa tertarik untuk memilih program studi Manajemen Keuangan Syariah karena kebutuhan untuk memahami lebih dalam tentang prinsip-prinsip keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, yang semakin penting dalam dunia keuangan saat ini.					
2.	Saya mendapatkan informasi mengenai program studi Manajemen Keuangan Syariah terutama melalui sumber pribadi seperti rekomendasi dari					

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	keluarga, teman, atau kenalan yang sudah memiliki pengetahuan tentang program ini.					
3.	Ketika memilih program studi, saya mempertimbangkan berbagai atribut yang dimiliki oleh program studi Manajemen Keuangan Syariah, seperti kualitas pengajaran, fasilitas kampus, dan peluang magang atau kerja sama industri					
4.	Setelah mengevaluasi berbagai pilihan program studi, saya merasa yakin bahwa program studi Manajemen Keuangan Syariah adalah pilihan terbaik yang dapat membantu saya mencapai tujuan karier saya					
5.	Saya tetap memperhatikan informasi terbaru tentang program studi Manajemen Keuangan Syariah setelah memilihnya, untuk memastikan bahwa keputusan saya tepat dan bahwa program tersebut dapat memenuhi harapan saya					

Parepare,18 November 2024

Mengetahui,

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
(Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.)	(Darmianti Razak, S.E., M.Mktg.)
NIP. 19890608 201903 2 015	NIP: 199208192020122019

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Umur	Lulusan
AHMAD NUR KADRI	Laki-laki	18 tahun	SMK
Rismawati Rosadi	Perempuan	19 tahun	SMA
Hajar Atul Aswat	Perempuan	19 tahun	SMA
Yuli alfiah	Perempuan	19 tahun	SMA
Nurul muhlisa	Perempuan	18 tahun	Lainnya
NURHALIFA NURYADI	Perempuan	19 tahun	SMA
Dinda faradinah r	Perempuan	18 tahun	Lainnya
Siti Nuraisyah Safri	Perempuan	19 tahun	SMK
SARA RAHAYU	Perempuan	19 tahun	SMK
Asriana	Perempuan	20 tahun	MA
Nabila anggita cahyani	Perempuan	19 tahun	SMA
Anisa	Perempuan	19 tahun	SMA
Marwah	Perempuan	21 tahun	SMA
Insyi Rayusrah Suriadi	Perempuan	19 tahun	SMA
Sefila Regina putri	Perempuan	18 tahun	SMK
Nurul Khaerani	Perempuan	19 tahun	SMA
Zahra nabila	Perempuan	18 tahun	MA
Alyana Muhsin	Perempuan	18 tahun	SMA
ASTRID	Perempuan	19 tahun	MA
Nurul Aulia	Perempuan	19 tahun	SMA
Firman	Laki-laki	21 tahun	SMK
Sarina	Perempuan	21 tahun	Lainnya

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

iin andini	Perempuan	19 tahun	SMA
muhammad zulkarnaen	Laki-laki	20 tahun	MA
ADNAN	Laki-laki	19 tahun	SMA
St. Nur Khadijah	Perempuan	19 tahun	MA
AFIDAH MELINDA HASRUL	Perempuan	19 tahun	SMA
chyntia indah	Perempuan	19 tahun	SMA
Naima jafar	Perempuan	20 tahun	Lainnya
Wahyu kuncoro	Laki-laki	19 tahun	SMA
Ummi	Perempuan	19 tahun	SMK
SULIS WULAN MAHARANI	Perempuan	20 **tahun**	SMK
Muhammad Subhan Sultan	Laki-laki	21 tahun	SMA
Nur alam	Perempuan	19 tahun	SMA
Tahira Khaeruddin	Perempuan	20 tahun	MA
Muh Almin	Laki-laki	19 tahun	MA
Febriyani	Perempuan	18 tahun	SMA
Muhammad Rifqi Syahrida	Laki-laki	19 tahun	Lainnya
Atifah Maharani Akil	Perempuan	19 tahun	MA
Marshelina dwi amanda	Perempuan	18 tahun	SMK
Ical	Laki-laki	20 tahun	SMK
milda	Perempuan	19 tahun	SMA
SARI DEWI ASKAR	Perempuan	19 tahun	SMA
Nurhikma Tahir	Perempuan	19 tahun	MA
Risky yanti hafid	Perempuan	20 tahun	SMK
Wisnawati	Perempuan	19 tahun	MA

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Irmana	Perempuan	20 tahun	Lainnya
Jus aribuana	Laki-laki	19 tahun	SMA
Sri Devi	Perempuan	19 tahun	MA
Reski Kurnia	Perempuan	18 tahun	SMA
Kanaya	Perempuan	19 tahun	SMA
Nur Fadilla	Perempuan	21 tahun	SMK
Sinar damang	Perempuan	19 tahun	SMA
Windyanti	Perempuan	19 tahun	SMA
syamrina	Perempuan	19 tahun	SMK
Syahrini syarif	Perempuan	19 tahun	SMA
Nur Haera	Perempuan	20 tahun	SMA
Annisa B Abd Asis	Perempuan	19 tahun	SMA
Nur Zalzabila Akmal	Perempuan	18 tahun	SMA
Nurul Atiqah	Perempuan	18 tahun	SMA
DIAH AYU MARGI UTAMI	Perempuan	19 tahun	SMK
Nur Apriyana Kurnia	Perempuan	19 tahun	SMA
NUR AINI	Perempuan	19 tahun	MA
Nur Apriyana Kurnia	Perempuan	19 tahun	SMA
Fakhriyyah	Perempuan	19 tahun	MA
Eka Lestari	Perempuan	19 tahun	SMA
Eva narfila	Perempuan	20 tahun	SMA
Fatimah Zahrah	Perempuan	19 tahun	SMA
Muhammad zaad ramadhan	Laki-laki	19 tahun	SMA
Aisyah Safri	Perempuan	19 tahun	SMA

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ASHILAH ANBARWANI	Perempuan	20 tahun	SMA
Hilda Ramadhani	Perempuan	19 tahun	SMA
Andi Salwa Nur Insani	Perempuan	19 tahun	MA
Fauziyyah	Perempuan	19 tahun	MA
Muh Al Ghozali Heril	Laki-laki	19 tahun	SMA
Astrid amir	Perempuan	19 tahun	SMA
Irmana	Perempuan	20 tahun	SMA
Ical	Laki-laki	21 tahun	SMK
Muh aimansya	Laki-laki	20 tahun	SMA
Nur Fadillah istiqamah	Perempuan	19 tahun	MA
Nurul Afni Amal	Perempuan	20 tahun	SMK
INRIANI	Perempuan	19 tahun	SMA
Rizka Ramadani	Perempuan	19 tahun	SMA
Muh Syawal Adriansah	Laki-laki	19 tahun	SMK
Muh.Alif Al Hakim	Laki-laki	19 tahun	SMA
NOVIA HARYANI SAPUTRI	Perempuan	19 tahun	SMA
Muhammad Rifky Dzuhri	Laki-laki	19 tahun	SMA
Sarmila	Perempuan	20 tahun	SMA
Maizatul Sariani	Perempuan	19 tahun	SMA
annisa zulaikha azzahra	Perempuan	19 tahun	SMK
MUH. ZEKRI	Laki-laki	19 tahun	SMA
Rh ririn arini fitri	Perempuan	20 tahun	SMK
Ribhi Setihra Putri Saidani	Perempuan	19 tahun	SMA
Resky Rahayu	Perempuan	19 tahun	MA

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

syamrina	Perempuan	19 tahun	SMK
Patri	Perempuan	19 tahun	SMA
ANNISA SAFITRI	Perempuan	19 tahun	SMA
Andi Asira Arimbi	Perempuan	19 tahun	MA
RIZKY ANANDA PUTRI	Perempuan	19 tahun	SMA
SARARAHAYU	Perempuan	19 tahun	SMK
Marwah	Perempuan	21 tahun	SMA
Tiara Sari	Perempuan	19 tahun	SMA
FIRMAN.A	Laki-laki	20 tahun	Lainnya
Sarina	Perempuan	21 tahun	Lainnya
Warda	Perempuan	19 tahun	SMK
nur adinda fahril	Perempuan	19 tahun	SMA
Nur Alam	Perempuan	20 tahun	SMA
Fitri	Perempuan	19 tahun	MA
Nuradila	Perempuan	20 tahun	SMA
Asriana	Perempuan	20 tahun	SMA
Suci ramadani	Perempuan	19 tahun	SMA
Putri Dewi Kartika	Perempuan	19 tahun	SMA
Aprilia putri	Perempuan	19 tahun	SMA
Asriana	Perempuan	20 tahun	MA
Muh Adrian	Laki-laki	19 tahun	Lainnya
Shabna Kuba	Perempuan	19 tahun	SMA
Muh. Farhan Hairul Fajri	Laki-laki	21 tahun	SMA

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran Data Tabulasi

1. CITRA (X1)

Responden	CITRA				TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	3	4	4	5	16
2	5	5	5	5	20
3	5	4	5	4	18
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	5	5	5	19
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	4	19
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	5	17
17	5	4	5	5	19

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

18	5	5	5	5	20
19	4	4	5	4	17
20	5	5	5	5	20
21	5	5	4	3	17
22	5	4	5	5	19
23	5	5	5	5	20
24	5	4	4	4	17
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	4	5	19
29	3	4	2	4	13
30	4	5	5	5	19
31	5	5	5	5	20
32	3	3	3	3	12
33	4	5	3	3	15
34	4	4	4	4	16
35	4	4	3	5	16
36	5	5	5	5	20
37	5	5	4	5	19
38	5	3	5	4	17

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

39	3	2	4	3	12
40	3	3	3	3	12
41	3	3	3	3	12
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	4	5	5	4	18
46	5	4	4	4	17
47	5	3	3	3	14
48	4	3	2	3	12
49	5	4	4	4	17
50	5	5	5	5	20
51	3	4	4	4	15
52	3	3	5	5	16
53	4	4	4	4	16
54	5	4	5	5	19
55	4	4	4	4	16
56	5	5	4	4	18
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

60	5	4	5	4	18
61	4	4	4	4	16
62	4	4	3	5	16
63	4	4	4	4	16
64	5	5	3	4	17
65	4	4	5	5	18
66	4	4	5	5	18
67	5	5	5	4	19
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	4	19
70	4	5	5	4	18
71	5	4	3	4	16
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	4	19
74	4	3	4	4	15
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	5	4	4	4	17
78	3	3	3	3	12
79	4	4	5	4	17
80	5	5	5	4	19

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

81	5	5	5	5	20
82	5	5	4	4	18
83	5	4	5	4	18
84	5	4	4	5	18
85	4	5	5	4	18
86	5	4	4	3	16
87	4	4	4	3	15
88	4	4	4	5	17
89	5	4	5	5	19
90	5	5	5	5	20
91	5	4	5	4	18
92	4	5	5	4	18
93	5	5	5	5	20
94	4	5	4	4	17
95	4	4	4	4	16
96	5	3	5	5	18
97	5	4	3	5	17
98	4	3	4	3	14
99	4	4	4	4	16
100	5	5	5	5	20
101	4	4	4	4	16

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

102	5	4	4	2	15
103	5	5	4	4	18
104	4	2	4	2	12
105	5	4	4	4	17
106	5	5	5	5	20
107	4	5	5	4	18
108	3	3	3	2	11
109	5	2	4	4	15
110	2	4	4	4	14
111	3	4	4	3	14
112	4	4	5	4	17
113	4	4	4	4	16
114	4	4	4	4	16
115	5	5	5	5	20
116	5	5	4	3	17
117	4	4	5	4	17

2. Promosi

Responden	PROMOSI			TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	5	4	13

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2	5	4	4	13
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	4	5	5	14
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	4	5	5	14
17	5	4	4	13
18	5	4	4	13
19	4	4	4	12
20	5	4	5	14
21	4	3	3	10
22	5	5	5	15

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

23	5	5	5	15
24	4	4	3	11
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	4	5	14
30	4	4	5	13
31	5	5	5	15
32	4	3	4	11
33	4	4	2	10
34	4	4	4	12
35	4	3	4	11
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	2	5	12
40	3	5	3	11
41	5	5	3	13
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

44	5	5	4	14
45	4	5	5	14
46	4	3	4	11
47	3	3	3	9
48	5	4	4	13
49	4	4	4	12
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	4	3	5	12
53	3	3	4	10
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	5	4	5	14
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	4	3	11
63	3	4	4	11
64	5	5	4	14

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

65	3	4	5	12
66	4	4	4	12
67	5	4	4	13
68	5	5	5	15
69	5	3	5	13
70	5	5	5	15
71	5	5	4	14
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	4	3	4	11
75	5	4	5	14
76	4	4	4	12
77	4	3	3	10
78	3	4	3	10
79	4	5	4	13
80	5	4	5	14
81	5	5	5	15
82	4	4	4	12
83	5	5	4	14
84	4	3	4	11
85	4	4	4	12

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

86	4	5	5	14
87	4	3	3	10
88	4	5	4	13
89	4	2	5	11
90	5	5	5	15
91	4	4	4	12
92	2	5	5	12
93	5	4	4	13
94	5	4	4	13
95	4	4	4	12
96	5	5	5	15
97	5	4	2	11
98	5	4	4	13
99	4	4	4	12
100	5	5	5	15
101	4	3	5	12
102	4	2	4	10
103	4	5	3	12
104	4	4	4	12
105	5	5	5	15
106	5	5	5	15

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

107	5	4	5	14
108	5	2	5	12
109	4	5	4	13
110	4	4	4	12
111	4	1	3	8
112	4	4	4	12
113	4	4	4	12
114	4	4	5	13
115	4	4	4	12
116	5	4	3	12
117	1	4	4	9

3. Biaya Pendidikan (X3)

Responden	BIAYA PENDIDIKAN					TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	3	4	3	5	4	19
2	4	5	4	4	5	22
3	4	3	3	4	4	18
4	4	3	3	4	4	18
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	5	4	23
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	4	4	4	21
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	3	3	3	4	4	17
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	5	21
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	3	3	3	3	3	15

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

28	4	4	4	4	4	20
29	5	2	3	2	3	15
30	5	4	5	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	5	2	3	4	1	15
34	4	4	4	4	4	20
35	5	3	3	3	3	17
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	3	3	4	18
39	1	3	3	5	4	16
40	3	3	3	3	3	15
41	3	3	3	3	3	15
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	4	5	4	5	4	22
46	3	4	4	4	4	19
47	3	3	3	3	3	15
48	4	3	2	4	4	17

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	4	3	5	3	3	18
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	3	19
55	4	4	4	4	4	20
56	3	5	5	5	4	22
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	4	5	18
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	3	3	3	4	4	17
64	5	4	3	5	3	20
65	3	3	4	5	5	20
66	5	5	4	4	4	22
67	4	4	5	5	5	23
68	4	5	5	5	5	24
69	5	5	3	5	5	23

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

70	5	3	3	5	3	19
71	5	4	3	5	4	21
72	4	4	4	5	5	22
73	4	4	4	4	4	20
74	3	3	3	4	4	17
75	5	5	4	5	5	24
76	4	4	4	4	4	20
77	4	3	3	4	3	17
78	3	3	3	3	3	15
79	4	4	4	4	4	20
80	4	5	4	4	4	21
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	4	4	4	21
83	5	4	4	4	4	21
84	4	4	3	4	4	19
85	5	4	5	5	5	24
86	3	4	3	4	4	18
87	3	4	3	3	4	17
88	3	3	3	4	4	17
89	4	5	4	4	5	22
90	5	3	5	5	5	23

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

91	5	3	3	5	4	20
92	3	3	4	5	5	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	2	4	4	5	4	19
96	5	5	5	5	5	25
97	4	5	4	5	5	23
98	4	4	3	5	5	21
99	2	4	4	4	4	18
100	5	4	4	5	5	23
101	4	4	1	4	4	17
102	3	3	2	5	4	17
103	3	4	4	5	5	21
104	4	4	5	4	3	20
105	5	5	5	5	5	25
106	4	5	4	5	5	23
107	3	4	4	4	4	19
108	3	2	3	3	3	14
109	3	3	3	4	1	14
110	4	4	4	4	4	20
111	5	4	3	1	4	17

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

112	4	4	4	4	4	20
113	3	1	5	3	5	17
114	4	4	4	4	5	21
115	4	4	4	4	3	19
116	5	4	3	5	4	21
117	1	4	5	4	5	19

4. Keputusan Memilih (Y)

Responden	KEPUTUSAN MEMILIH					TOTAL Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	5	5	4	3	3	20
2	5	4	5	4	4	22
3	4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	3	5	5	5	23
9	5	4	5	5	4	23
10	4	4	4	4	4	20

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	4	3	4	4	4	19
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	4	5	23
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	4	3	4	4	3	18
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	3	3	3	3	3	15
28	5	4	5	4	4	22
29	4	3	2	1	3	13

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

30	5	4	4	5	4	22
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	2	3	3	1	3	12
34	4	5	4	4	5	22
35	3	4	3	3	4	17
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	4	5	24
38	4	4	5	4	4	21
39	4	5	5	5	1	20
40	3	3	3	3	3	15
41	3	3	3	3	3	15
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	3	4	4	19
46	4	3	4	4	3	18
47	3	3	3	3	3	15
48	4	4	4	3	4	19

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	3	4	3	3	4	17
53	4	4	4	4	4	20
54	4	3	4	4	3	18
55	4	4	4	4	4	20
56	5	4	5	5	4	23
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	5	4	4	4	4	21
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	5	4	21
64	5	4	2	3	4	18
65	4	5	5	5	5	24
66	5	4	4	4	4	21
67	5	1	5	4	4	19

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

68	5	1	5	5	5	21
69	5	5	3	3	5	21
70	5	5	4	5	5	24
71	5	4	4	4	4	21
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	5	4	5	23
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	4	5	5	24
76	4	4	4	4	4	20
77	4	5	4	3	5	21
78	3	3	3	3	3	15
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	4	5	24
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	5	4	4	21
83	4	4	4	5	4	21
84	3	4	5	4	4	20
85	5	4	3	5	4	21
86	4	5	4	5	5	23

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

87	4	3	3	3	3	16
88	4	4	5	4	4	21
89	2	5	5	5	5	22
90	5	5	5	5	5	25
91	3	5	4	5	5	22
92	5	5	5	5	5	25
93	5	4	4	4	4	21
94	4	4	3	4	4	19
95	4	4	4	4	4	20
96	5	2	4	5	5	21
97	5	5	5	4	5	24
98	5	5	4	5	5	24
99	4	4	4	4	4	20
100	4	5	4	4	5	22
101	4	4	2	4	4	18
102	5	4	3	4	4	20
103	5	5	4	4	5	23
104	4	4	4	4	4	20
105	5	4	3	5	4	21

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

106	5	5	5	5	5	25
107	4	4	4	2	4	18
108	4	4	4	3	4	19
109	5	4	4	4	4	21
110	4	4	4	4	4	20
111	3	5	5	5	2	20
112	4	4	4	5	1	18
113	1	4	1	4	4	14
114	4	4	4	4	4	20
115	4	4	5	4	4	21
116	3	4	3	5	4	19
117	5	5	5	4	4	23

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran Deskripsi Variabel Penelitian

Skor Jawaban Variabel Citra

Pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Netral	11	9,4	9,4	10,3
	Setuju	40	34,2	34,2	44,4
	Sangat Setuju	65	55,6	55,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,6	2,6	2,6
	Netral	12	10,3	10,3	12,8
	Setuju	50	42,7	42,7	55,6
	Sangat Setuju	52	44,4	44,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Netral	12	10,3	10,3	12,0
	Setuju	44	37,6	37,6	49,6
	Sangat Setuju	59	50,4	50,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,6	2,6	2,6
	Netral	14	12,0	12,0	14,5
	Setuju	51	43,6	43,6	58,1
	Sangat Setuju	49	41,9	41,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Skor Jawaban Variabel Promosi

Pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	1	,9	,9	1,7
	Netral	6	5,1	5,1	6,8
	Setuju	56	47,9	47,9	54,7
	Sangat Setuju	53	45,3	45,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	4	3,4	3,4	4,3
	Netral	13	11,1	11,1	15,4
	Setuju	54	46,2	46,2	61,5
	Sangat Setuju	45	38,5	38,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Netral	12	10,3	10,3	12,0
	Setuju	54	46,2	46,2	58,1
	Sangat Setuju	49	41,9	41,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Skor Jawaban Variabel Biaya Pendidikan

Pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	2	1,7	1,7	2,6

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	Netral	11	9,4	9,4	12,0
	Setuju	53	45,3	45,3	57,3
	Sangat Setuju	50	42,7	42,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	1	,9	,9	2,6
	Netral	13	11,1	11,1	13,7
	Setuju	58	49,6	49,6	63,2
	Sangat Setuju	43	36,8	36,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	3	2,6	2,6	3,4
	Netral	16	13,7	13,7	17,1
	Setuju	55	47,0	47,0	64,1
	Sangat Setuju	42	35,9	35,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	1	,9	,9	2,6
	Netral	14	12,0	12,0	14,5
	Setuju	57	48,7	48,7	63,2
	Sangat Setuju	43	36,8	36,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	1	,9	,9	2,6

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	Netral	12	10,3	10,3	12,8
	Setuju	61	52,1	52,1	65,0
	Sangat Setuju	41	35,0	35,0	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Skor Jawaban Variabel Keputusan Memilih

Pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	2	1,7	1,7	2,6
	Netral	11	9,4	9,4	12,0
	Setuju	53	45,3	45,3	57,3
	Sangat Setuju	50	42,7	42,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	1	,9	,9	2,6
	Netral	13	11,1	11,1	13,7
	Setuju	58	49,6	49,6	63,2
	Sangat Setuju	43	36,8	36,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	3	2,6	2,6	3,4
	Netral	16	13,7	13,7	17,1
	Setuju	55	47,0	47,0	64,1
	Sangat Setuju	42	35,9	35,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 4

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	1	,9	,9	2,6
	Netral	14	12,0	12,0	14,5
	Setuju	57	48,7	48,7	63,2
	Sangat Setuju	43	36,8	36,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pertanyaan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	1	,9	,9	2,6
	Netral	12	10,3	10,3	12,8
	Setuju	61	52,1	52,1	65,0
	Sangat Setuju	41	35,0	35,0	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Lampiran Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Citra
X1.1	Pearson Correlation	1	.504**	.465**	.420**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117
X1.2	Pearson Correlation	.504**	1	.503**	.531**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117
X1.3	Pearson Correlation	.465**	.503**	1	.555**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	117	117	117	117	117
X1.4	Pearson Correlation	.420**	.531**	.555**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	N	117	117	117	117	117
Citra	Pearson Correlation	.747**	.807**	.800**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117	117

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Promosi
X2.1	Pearson Correlation	1	.305**	.380**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	117	117	117	117
X2.2	Pearson Correlation	.305**	1	.336**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	117	117	117	117
X2.3	Pearson Correlation	.380**	.336**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	117	117	117	117
Promosi	Pearson Correlation	.729**	.762**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Biaya_Pendidikan
X3.1	Pearson Correlation	1	.455**	.350**	.290**	.243**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.008	.000
	N	117	117	117	117	117	117
X3.2	Pearson Correlation	.455**	1	.572**	.541**	.574**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117
X3.3	Pearson Correlation	.350**	.572**	1	.426**	.549**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117
X3.4	Pearson Correlation	.290**	.541**	.426**	1	.549**	.732**

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117
X3.5	Pearson Correlation	.243**	.574**	.549**	.549**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000		.000
	N	117	117	117	117	117	117
Biaya_Pendidikan	Pearson Correlation	.641**	.838**	.774**	.732**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117	117	117

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan_Memilih
Y1	Pearson Correlation	1	.279**	.499**	.433**	.459**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117
Y2	Pearson Correlation	.279**	1	.370**	.403**	.456**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117
Y3	Pearson Correlation	.499**	.370**	1	.566**	.392**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117
Y4	Pearson Correlation	.433**	.403**	.566**	1	.413**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	117	117	117	117	117	117
Y5	Pearson Correlation	.459**	.456**	.392**	.413**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	117	117	117	117	117	117
Keputusan_Memilih	Pearson Correlation	.722**	.683**	.772**	.768**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	117	117	117	117	117	117

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

a. Citra

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

b. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	3

c. Biaya Pendidikan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

d. Keputusan Memilih

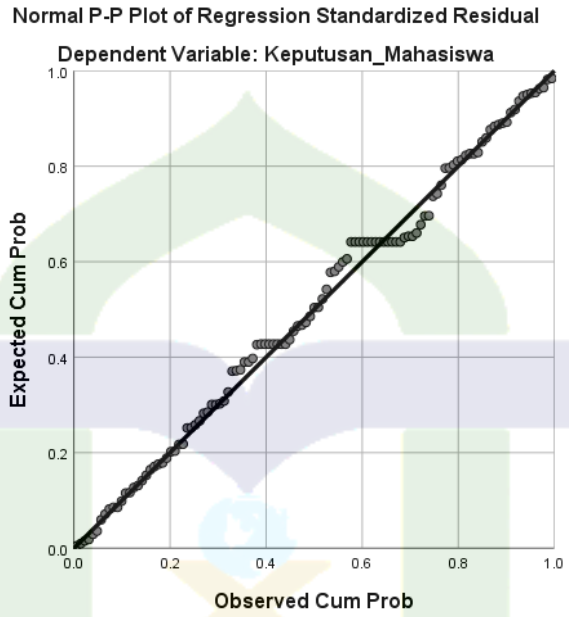
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95431659
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.056
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

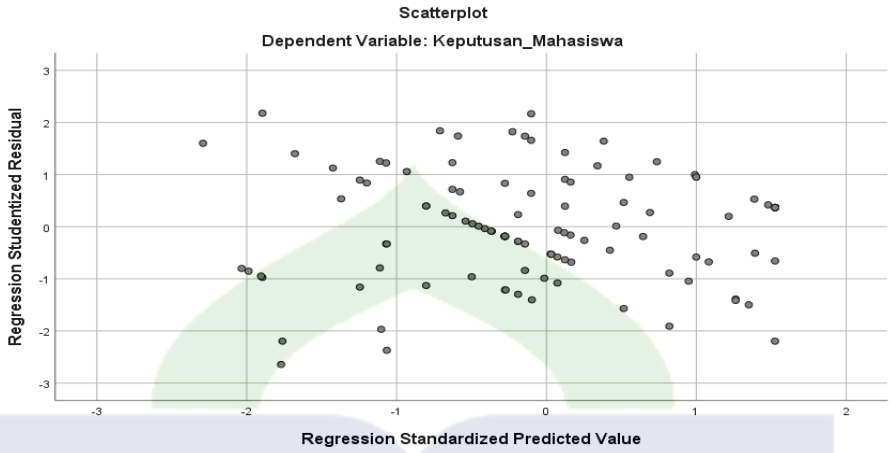
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)	4.682	1.580		2.962	.004		
Citra	.191	.115	.152	1.656	.100	.468	2.136
Promosi	.100	.141	.058	.712	.478	.606	1.650
Biaya_Pendidikan	.572	.088	.593	6.496	.000	.474	2.111

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih

Uji regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.682	1.580		2.962	.004
Citra	.191	.115	.152	1.656	.100
Promosi	.100	.141	.058	.712	.478
Biaya_Pendidikan	.572	.088	.593	6.496	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

1. Uji *Pearson Product Moment* X1 dan Y

Correlations

		Citra	Keputusan_ Memilih
Citra	Pearson Correlation	1	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
Keputusan_ Memilih	Pearson Correlation	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji *Pearson Product Moment* X2 dan Y

Correlations

		Promosi	Keputusan_ Memilih
Promosi	Pearson Correlation	1	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
Keputusan_ Memilih	Pearson Correlation	.487**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. *Uji Pearson Product Moment* X3 dan Y

Correlations

		Biaya_Pendidikan	Keputusan_Memilih
Biaya_Pendidikan	Pearson Correlation	1	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
Keputusan_ Memilih	Pearson Correlation	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.682	1.580		2.962	.004
	Citra	.191	.115	.152	1.656	.100
	Promosi	.100	.141	.058	.712	.478
	Biaya_Pendidikan	.572	.088	.593	6.496	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih

2. Uji F

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.818	3	182.939	46.659	.000b
	Residual	443.045	113	3.921		
	Total	991.863	116			

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih

b. Predictors: (Constant), Biaya_Pendidikan, Promosi, Citra

3. Uji determinasi R2

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744a	.553	.541	1.98009

a. Predictors: (Constant), Biaya_Pendidikan, Promosi, Citra

b. Dependent Variable: Keputusan_Mahasiswa

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5185/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2023 1 September 2023
Lampiran : -
Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.** **(Pembimbing Utama)**
2. Darmianti Razak, S.E., M.Mktg. **(Pembimbing Pendamping)**

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Hasmaniar
NIM. : 2020203861211059
Prodi. : Manajemen Keuangan Syariah

Tanggal **5 Juli 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI MANAGEMEN KEUANGAN SYARIAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWA BARU IAIN PAREPARE)

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

Tembusan:
1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 🖷 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-5110/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2024 — 04 Desember 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. REKTOR IAIN PAREPARE
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: HASMANIAR
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 18 Mei 2003
NIM	: 2020203861211059
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Keuangan Syariah
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: JL. JEND. SUDIRMAN, KELURAHAN BUMI HARAPAN, KECAMATAN BACUKUKI BARAT, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah REKTOR IAIN PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH CITRA, PROMOSI, BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH DI IAIN PAREPARE TAHUN 2023

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 04 Desember 2024 sampai dengan tanggal 04 Januari 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100,website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN IZIN MENELITI

Nomor : B.89 /In.39.1/PP.00.9/12/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	: Dr. H. Saepudin, M.Pd.
NIP	: 197212161999031001
Jabatan	: Wakil Rektor Bidang APK

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Hasmaniar
Tempat/Tgl.Lahir	: Parepare,18 mei 2003
Nim	: 2020203861211059
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Keuangan Syariah
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: Jl.Jend.Sudirman,Kelurahan Bumi Harapan,Kec. Bacukiki Kota Parepare

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah IAIN Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "PENGARUH CITRA,PROMOSI BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH DI IAIN PAREPARE TAHUN 2003"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 Desember 2024
Wakil Rektor Bidang APK

Dr. H. Saepudin, M.Pd
NIP 197212161999031001

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI
Nomor: B-48/In.39/FEBI.04/PP.00.9/01/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

Nama	: Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP	: 197102082001122002
Pangkat / Golongan	: Pembina Tk. I / IV b
Jabatan	: Dekan
Instansi	: Institut Agama Islam Negeri Parepare

menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama	: HASMANIAR
NIM	: 2020203861211059
Alamat	: JL. JEND. SUDIRMAN, KELURAHAN BUMI HARAPAN, KECAMATAN BACUKUKI BARAT, KOTA PAREPARE
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Keuangan Syariah
Semester	: IX (Sembilan)
Tahun Akademik	: 2024-2025

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada IAIN Parepare.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 06 Januari 2025
Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : HASMANIAR
N I M : 2020203861211059
Prodi : Manajemen Keuangan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH BRAND IMAGE PROMOSI DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRAGRAM STUDI MANAGEMEN KEUANGAN SYARIAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWA BARU IAIN PAREPARE)

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH CITRA, PROMOSI DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH DI IAIN PAREPARE

dengan alasan / dasar:

.....
.....

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 03 Februari 2025

Pembimbing Utama,	Pembimbing Pendamping,
Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.	Darmianti Razak, S.E., M.Mktg.

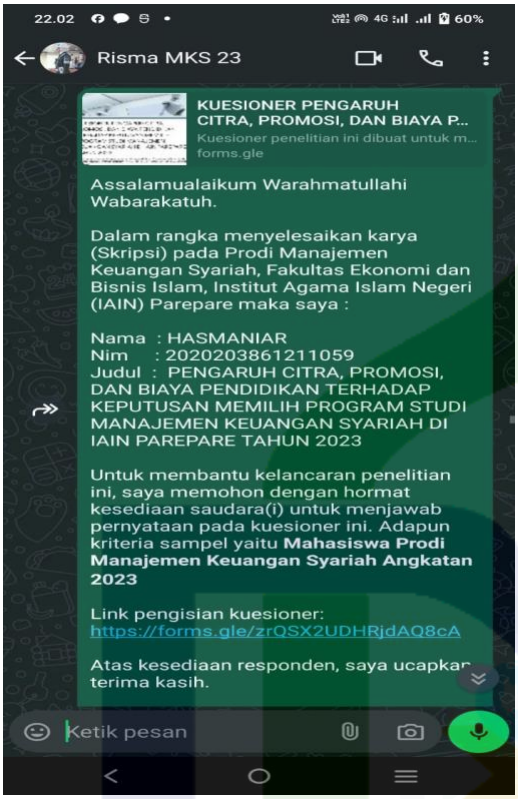
Mengetahui;
Dekan,

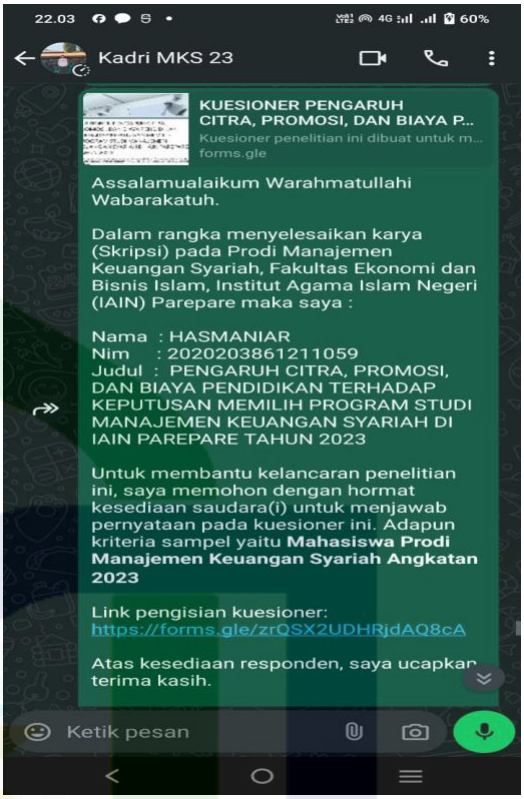
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

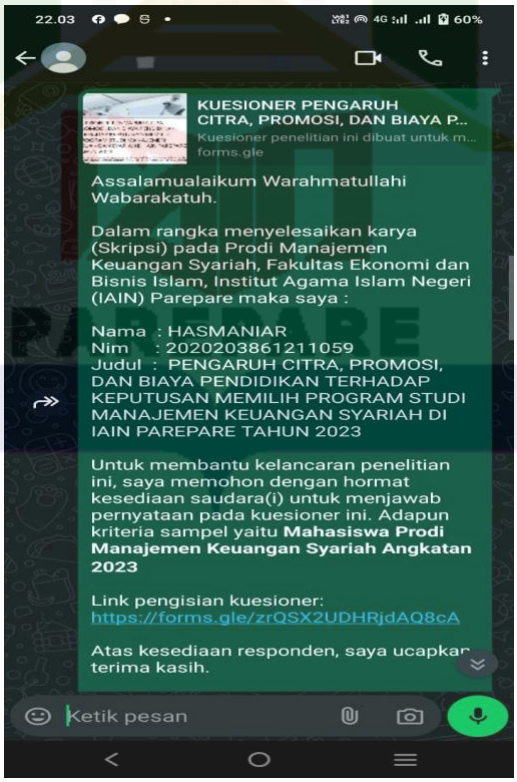
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DOKUMENTASI PENELITIAN

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE







CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BIOGRAFI PENULIS

HASMANIAR, lahir pada 18 Mei 2003 di Parepare, Sulawesi selatan. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Muh. Alwi dan Ibu Naharia Penulis bertempat tinggal di Jl. Bambu Runcing, kelurahan bumi harapan, kecamatan bacukiki barat, kota Parepatr. Penulis berkebangsaan Indonesia dan Beragama Islam. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 56 Parepare pada tahun 2008-2014, Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) 3 Parepare pada tahun 2014-2017 , Kemudian melanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Atas (SMA) 2 Parepare pada tahun 2017-2020. Kemudian pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Jurusan Manajemen Keuangan Syariah pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis melaksanakan Praktek Pengalaman Kerja (PPL) di BPN (Badan Pertanahan Nasional) di kabupaten Soppeng dan Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Nusantara Moderasi Beragama di Desa Rumandan, Kecamatan Rano, Kabupaten Tanah Toraja. Selain kuliah, penulis aktif mengikuti organisasi intra kampus seperti Resimen Mahasiswa (MENWA). Dengan ini penulis menyusun skripsi ini sebagai salah satu tugas akhir mahasiswa (i) untuk memperoleh gelar Sarjanan Ekonomi penulis mengajukan skripsinya dengan judul "Pengaruh Citra, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Manajemen Keuangan Syariah di IAIN Parepare tahun 2023.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE