

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, FASILITAS BELAJAR, DAN BIAYA PENDIDIKAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI  
AKUNTANSI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN  
METRO**

**Lella Anita**

Institut Agama Islam Negeri Metro

**Berwin Anggara**

Institut Agama Islam Negeri Metro

Alamat: Jl. Ki Hajar Dewantara No.15A, Iringmulyo, Kec. Metro Tim.,  
Kota Metro, Lampung 34112

Korespondensi penulis: [lellaanita@metrouniv.ac.id](mailto:lellaanita@metrouniv.ac.id)

**Abstract** . *The research of this study was to provide empirical evidence of the influence of brand image, learning facilities, and education costs on students' decisions to choose the Sharia Accounting Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, IAIN Metro. This study uses a quantitative descriptive method. The population in this study were sharia accounting students at the Faculty of Islamic Economics and Business, IAIN Metro, 2022/2023, with a total of 100 people. Sampling using purposive sampling method. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) using the Partial Least Square (PLS) application program version 3.0.m. The results of this study indicate that (1) Brand image has a positive and significant effect on student decisions in choosing the FEBI IAIN Metro accounting study program. (2) Learning facilities have no significant positive effect on student decisions in choosing the FEBI IAIN Metro accounting study program. (3) Brand image has a significant effect on student decisions in choosing the FEBI IAIN Metro accounting study program.*

**Keywords:** *Brand Image, Learning Facilities, Education Costs, decisions student*

**Abstrak :**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti secara empiris pengaruh *brand image*, fasilitas belajar, dan biaya Pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa akuntansi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Angkatan 2022/2023 yang berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program aplikasi Partial Least Square (PLS) versi 3.0.m. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi FEBI IAIN Metro. (2) Fasilitas belajar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi FEBI IAIN Metro. (3) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi FEBI IAIN Metro.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Fasilitas Belajar, Biaya Pendidikan, keputusan mahasiswa*

**LATAR BELAKANG**

Pendidikan menjadi salah satu media pembelajaran yang dapat membentuk dan mempengaruhi karakter dan kepribadian seseorang dalam kehidupan. Pendidikan berperan sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar dapat mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran. Sebagai salah satu kriteria dalam dunia kerja, pendidikan menjadi syarat utama dalam perekrutan pegawai sesuai dengan kompetensi di bidangnya. Hal ini membuat masyarakat semakin sadar bahwa ternyata melanjutkan pendidikan sampai ke jenjang yang lebih tinggi itu penting. Saat ini banyak sekali perguruan tinggi yang menawarkan beberapa keunggulan pada masing-masing fakultas dan program studi, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat. Adanya persaingan antar perguruan tinggi ini, membuat perguruan tinggi dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas pendidikan serta kompetensi dan profesionalitas yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada kemampuan dasar mahasiswa agar dapat menjadi individu yang unggul dan memiliki daya saing yang kuat dalam menghadapi tantangan di era revolusi industri 4.0.

IAIN Metro sebagai satu-satunya Perguruan Tinggi Islam Negeri yang ada di Kota Metro sesuai dengan visinya yaitu unggul dalam sinergi *socio-eco-technopreneurship* berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan. Pada tahun 2016 IAIN Metro membentuk fakultas-fakultas baru yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi salah satu fakultas yang berdiri pada tahun 2017 dengan mengelola empat program studi yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah serta Manajemen Haji dan Umroh. Mengingat tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan pendidikan seperti halnya perusahaan yang menghasilkan suatu produk berupa barang, perguruan tinggi sebagai penghasil produk jasa juga harus memiliki strategi dalam menghadapi persaingan antar perguruan tinggi. Adapun faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi adalah seperti media *brand image*, fasilitas belajar, biaya, pemilihan program studi dan lain-lain.

Target pasar perguruan tinggi adalah siswa siswi lulusan SMA atau SMK sederajat yang ingin melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Upaya yang dilakukan oleh perguruan tinggi agar dapat mencapai target dalam meningkatkan jumlah mahasiswa salah satunya adalah melalui *brand image*. *Brand image* diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan daya ingat seseorang akan suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen, dimana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal yang dikirim oleh suatu

merek melalui produknya. *Brand image* pada perguruan tinggi turut menjadi pertimbangan bagi calon mahasiswa baru yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Perguruan tinggi dengan brand yang baik akan menjadi prioritas utama dan memperoleh nilai positif dimata calon mahasiswa karena imagenya akan memberikan gambaran mengenai kualitas perguruan tinggi tersebut. Selain itu, fasilitas belajar juga dapat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Muhroji mendefinisikan fasilitas belajar sebagai keseluruhan sarana maupun prasarana yang diperlukan dalam proses belajar mengajar baik bergerak maupun tidak bergerak untuk mencapai suatu tujuan pendidikan agar dapat berjalan dengan lancar, teratur, efektif dan efisien<sup>1</sup>. Biaya pendidikan merupakan salah satu komponen instrumental yang sangat penting didalam penyelenggaraan pendidikan. Tanpa dukungan biaya pendidikan yang memadai, maka proses pendidikan tidak akan berjalan dengan baik. Melihat fenomena persaingan pada perguruan tinggi khususnya di IAIN Metro pada program studi akuntansi syariah dalam upayanya untuk mencapai target marketing yaitu menarik perhatian calon mahasiswa baru. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh brand image, fasilitas belajar dan biaya Pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi akuntansi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro”.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi akuntansi syariah FEBI IAIN Metro
2. Mengetahui pengaruh fasilitas belajar terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi akuntansi syariah FEBI IAIN Metro.
3. Mengetahui pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi akuntansi syariah FEBI IAIN Metro.

### **KAJIAN TEORITIS**

#### ***Band Image***

*Brand* merupakan identitas dari suatu produk yang mampu menciptakan sebuah karakter dan membangun kesan mendalam terhadap perasaan seseorang yang

---

<sup>1</sup> Muhroji, *Manajemen Pendidikan*, Surakarta : FKIP UMS, 2006.

menciptakannya. Sedangkan *image* diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap terjadinya proses akumulasi dari tingkat kepercayaan yang diberikan oleh individu dan membentuk suatu opini publik dengan cakupan yang lebih luas. Kotler dan Keller mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagai mana yang telah direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen<sup>2</sup>. Sedangkan Simamora mengatakan *brand image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang<sup>3</sup>. Dari pernyataan tersebut terdapat kecenderungan seorang konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman maupun berbagai sumber.

### **Fasilitas Pendidikan**

Fasilitas merupakan segala sarana serta prasarana yang harus tersedia untuk memperlancar kegiatan pendidikan di sekolah. Sarana meliputi seluruh peralatan, bahan dan perabot yang secara langsung digunakan untuk proses kegiatan belajar mengajar seperti gedung, ruang kelas, meja dan kursi. Sedangkan prasarana merupakan fasilitas yang secara tidak langsung turut menunjang kegiatan pembelajaran seperti taman, halaman, maupun jalan menuju ke lokasi perkuliahan. Muhroji mendefinisikan fasilitas belajar sebagai keseluruhan sarana maupun prasarana yang diperlukan dalam proses belajar mengajar baik bergerak maupun tidak bergerak untuk mencapai suatu tujuan pendidikan agar dapat berjalan dengan lancar, teratur, efektif dan efisien<sup>4</sup>

### **Biaya Pendidikan**

Biaya adalah pengorbanan yang dibuat untuk memperoleh barang maupun jasa yang bersifat ekonomis serta rasional<sup>5</sup>. Sedangkan bustami menyimpulkan biaya sebagai bentuk pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu<sup>6</sup>. Biaya pendidikan menjadi salah satu masukkan instrumental dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses penyelenggaraan pendidikan baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

### **Keputusan Konsumen**

---

<sup>2</sup> Philip, Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran Edisi ke 13, Jilid 1, Jakarta : Erlangga, 2009.

<sup>3</sup> Henry, Simamora, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, 2006.

<sup>4</sup> Muhroji, *Manajemen Pendidikan*, Surakarta : FKIP UMS, 2006.

<sup>5</sup> Supriyono, S.U, *Akuntansi Manajemen*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2000.

<sup>6</sup> Bastian, Bustami dan Nurlela, *Akuntansi Biaya*, Edisi Kedua, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.

Keputusan merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dapat menjawab seluruh pertanyaan yang dihadapi secara tegas. Menurut Etta dan Sopia keputusan konsumen adalah tindakan konsumen dalam memutuskan suatu produk yang diyakini menjadi solusi dari kebutuhan serta keinginan konsumen tersebut<sup>7</sup>. Keputusan konsumen adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan konsumen diartikan sebagai keputusan mahasiswa dalam memilih program studi terutama akuntansi syariah untuk menuntut ilmu yang secara garis besar akan dijelaskan dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian baik barang ataupun jasa melalui berbagai tahapan.

### **Program Studi Akuntansi Syariah**

Program studi akuntansi syariah merupakan salah satu Program studi yang ada di Fakultas Ekonomi Islam Negeri IAIN Metro. Akuntansi Syariah didirikan pada tahun 2017 hingga saat ini dengan jumlah mahasiswa akuntansi mencapai 455 mahasiswa pada kurun waktu 2018-2022. Program studi akuntansi syariah dalam proses pembelajarannya mengikuti prinsip syariah islam baik dalam bentuk pencatatan dan pelaporan keuangan. Adapun tujuan dan sasaran yang ingin dicapai pada program studi ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan sumber daya manusia terdidik yang islami, inovatif, humanis dan mandiri di bidang ekonomi, bisnis dan akuntansi syariah.
2. Melahirkan lulusan yang berjiwa sosial, wirausaha dan mampu memanfaatkan teknologi digital tepat guna, serta memiliki kepedulian terhadap lingkungan.
3. Menghasilkan produk-produk pengetahuan hasil penelitian yang berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat luas.
4. Menjadikan Prodi Akuntansi Syariah sebagai pusat kajian dan rujukan ilmu-ilmu keIslaman di Asia.
5. Terciptanya pelayanan yang bermutu pada Prodi Akuntansi Syariah IAIN Metro
6. Terwujudnya sistem tata kelola yang professional dan akuntabel
7. Terciptanya sistem tata kelola dan terlaksananya kebijakan menuju Prodi Akuntansi Syariah bereputasi internasional

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

---

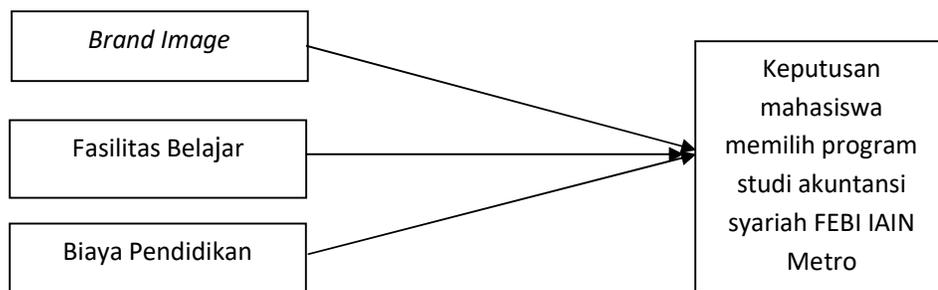
<sup>7</sup> Irham Fahmi, Perilaku Konsumen..hal.57

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting bagi keberlangsungan di seluruh kehidupan bangsa dan Negara, karena kualitas kehidupan bangsa sangat berkaitan dengan tingkat pendidikan. Pendidikan formal melalui sekolah memiliki nilai yang sangat penting bagi kemajuan dan pengembangan masyarakat. Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia pendidikan membuat banyaknya pilihan perguruan tinggi yang mampu memberikan tawaran kepada calon mahasiswanya seperti *brand image*, fasilitas maupun biaya sehingga membuat mereka menjadi sulit untuk menentukan perguruan tinggi mana yang akan dipilih. *Brand image* menjadi salah satu komponen unggulan bagi institusi yang sangat kuat dan sulit ditiru oleh pesaing<sup>13</sup>. Asumsi terhadap kompetisi pasar yang dilihat sebagai persaingan brand menguat dengan anggapan bahwa keputusan konsumen didasarkan dari persepsi seseorang terhadap brand itu sendiri. Melalui citra yang dibangun dengan baik pada perguruan tinggi akan menimbulkan tingkat emosional dalam diri seseorang dimana akan timbul perasaan positif pada saat menggunakan jasa pendidikan. Selain brand image, fasilitas juga merupakan bagian terpenting yang akan mempengaruhi mindset konsumen dalam memilih perguruan tinggi. Fasilitas belajar yang baik dan lengkap akan mendukung perguruan tinggi terutama program studi untuk mengembangkan nama baiknya. Apabila konsumen merasa nyaman akan fasilitas yang disediakan, maka akan mempengaruhi kesan yang baik dimata konsumen sebagai pengguna layanan yaitu mahasiswa yang kemudian dapat mempengaruhi keputusannya dalam memilih program studi.

Biaya pendidikan merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan. Konsumen atau calon mahasiswa akan merasa senang dan rela mengeluarkan sejumlah biaya sebesar apapun asalkan yang mereka dapat sesuai dengan harapannya. Biaya pendidikan dan fasilitas belajar memiliki hubungan yang berbanding lurus, dimana semakin lengkap fasilitas yang diberikan maka akan ada penyesuaian terhadap biaya yang dikeluarkan tersebut. Begitupun sebaliknya semakin minim fasilitas maka biaya yang ditawarkan tidak akan terlalu tinggi. Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dari berbagai alternatif yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan suatu keputusan yang terbaik.

Untuk mempermudah jalan pemikiran yang akan dibahas, maka disusunlah kerangka pemikiran yang akan digunakan dan digambarkan pada gambar 1 berikut :

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



### **HIPOTESIS PENELITIAN**

1. H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi akuntansi syariah FEBI IAIN Metro
2. H2 : Fasilitas belajar berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi akuntansi syariah FEBI IAIN Metro
3. H3 : Biaya Pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi akuntansi syariah FEBI IAIN Metro

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Rancangan Penelitian**

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden baik secara langsung maupun perantara (*contact person*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sugiyono menjelaskan metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi pada sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan<sup>8</sup>. Populasi penelitian adalah mahasiswa program studi akuntansi syariah dengan jumlah 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa Angkatan 2022/2023 yang baru melaksanakan perkuliahan.

<sup>8</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D, Bandung : Alfabeta, CV, 2017.

### **Definisi Operasional Variabel**

*Brand image* merupakan tingkat keyakinan seseorang terhadap suatu nama, simbol dan kesan yang dimiliki atas suatu barang atau jasa yang diperoleh dari sumber informasi tentang fakta dan terbentuk dalam benak konsumen. Variabel *brand image* diukur dengan menggunakan (1) kredibilitas sekolah, (2) staf pengajar yang profesional, (3) reputasi yang baik dibanding pesaingnya, dan (4) memiliki popularitas yang tinggi. indikator pertanyaan terdiri dari 8 item pertanyaan dengan menggunakan point skala likert 1 – 5. Skala 1 menunjukkan persepsi responden terhadap *brand image* yang rendah dan skala 5 menunjukkan persepsi responden terhadap *brand image* sangat tinggi.

Fasilitas belajar merupakan sarana dan prasarana penunjang yang dapat mempermudah kegiatan belajar mengajar yang akan menciptakan kemudahan serta kelancaran dalam proses pembelajaran. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator (1) kondisi fasilitas fisik, (2) gedung atau ruang kelas, (3) fasilitas pendukung pembelajaran. Indikator pertanyaan terdiri dari 6 item dengan menggunakan point skala likert 1 – 5.

Biaya pendidikan adalah segala bentuk pengeluaran yang berkaitan dengan penyelenggaraan pendidikan dan digunakan untuk mencapai tujuan pendidikan baik secara efektif dan efisien. Biaya pendidikan diukur dengan menggunakan indikator (1) terangkaunya biaya pembangunan, (2) terangkaunya biaya SPP, (3) terangkaunya biaya seragam, dan (4) biaya kegiatan. Indikator pertanyaan terdiri dari 8 item dengan menggunakan point skala likert 1 – 5.

Keputusan konsumen diartikan sebagai keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi syariah sebagai tempat untuk menuntut ilmu yang secara garis besar akan dijelaskn dalam prilaku konsumen. Variabel keputusan konsumen diukur dengan menggunakan indikator (1) pencarian informasi, (2) evaluasi penawaran, (3) memutuskan, dan (4) dampak psikologis setelah keputusan diambil. Variabel ini diukur dengan 8 pertanyaan dengan menggunakan skala likert 1 – 5.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi program *Partial Least Squares* (PLS) program versi 3.0.m. Jogiyanto dan Abdillah menjelaskan PLS sebagai analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan

pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural<sup>9</sup>. Pengukuran model (Outer Model) adalah pengujian yang dilakukan terhadap indikator yang membentuk variable laten eksogen. Model ini digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas, sedangkan model structural digunakan untuk uji kausalitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain :

### 1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai nilai rata-rata dari keseluruhan jawaban responden yang selanjutnya ditarik kesimpulan untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dari masing-masing variabel.

### 2. Uji Pengukuran model atau Outer Model

Pengukuran model atau Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas dari masing-masing indikator yang membentuk variabel laten eksogen. Pengujian ini menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya. Adapun kriteria pengujian menurut Ghazali dan Latan<sup>10</sup> dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Validitas dan Reabilitas	Parameter	Kriteria Penilaian
Convergent Validity	<i>Loading Factor</i>	> 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> 0,50 – 0,60 untuk penelitian tahap awal pengembangan skala dianggap cukup.
	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	> 0,50 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>exploratory research</i>
Discriminant Validity	<i>Cross Loading</i>	> 0,70 untuk setiap variabel
	Akar AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar AVE > korelasi antar variabel laten.
Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	> 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> > 0,60 masih dapat diterima untuk <i>Explanatory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> > 0,60 masih dapat diterima untuk <i>Explanatory Research</i>

<sup>9</sup> H.M Jogiyanto, W Abdillah, *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*, BPFE Universitas Gajah Mada, 2014

<sup>10</sup> I.Ghozali, H, Latan, *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2015

### 3. Uji Struktural Model atau *Inner model*

Struktural model atau inner model pada PLS digunakan untuk mengukur nilai probabilitas data dengan menggunakan *path coefficients*. Pada suatu penelitian hipotesis dapat dikatakan terdukung jika nilai koefisien atau arah hubungan antar variabel sejalan dengan yang dihipotesiskan. Apabila nilai T-tabel  $\alpha = 5\%$  dan nilai T-statistik lebih dari 1,96 maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis signifikan dan dapat diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang ada pada masing-masing variabel berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari jawaban responden dari masing-masing indikator. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

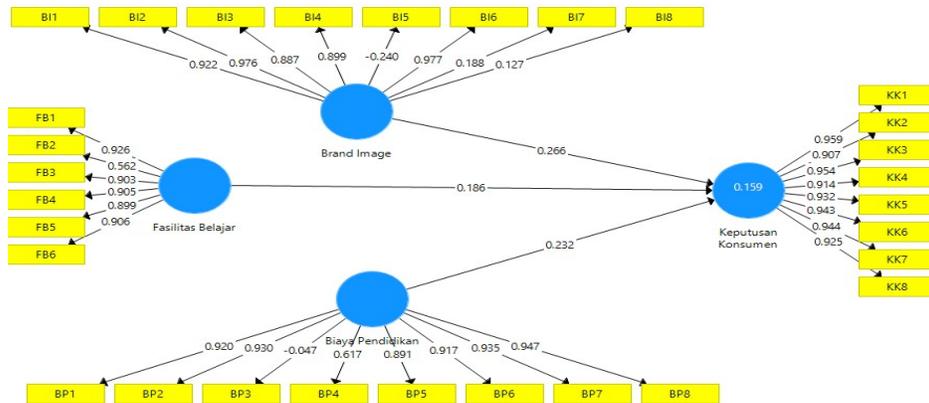
Variabel	N	Kisaran Teoritis	Kisaran Aktual	Mean	Standar Deviasi
<i>Brand Image</i>	63	8 – 40	18 – 25	21,75	2,36
Fasilitas Belajar	63	6 – 30	15 – 25	20,53	3,04
Biaya Pendidikan	63	8 – 40	18 – 30	24,63	3,12
Keputusan mahasiswa	63	8 – 40	24 – 40	30,78	4,13

*Sumber : Data Primer diolah (2021)*

Tabel 2 pada statistik deskriptif menunjukkan jawaban responden atas *brand image*, fasilitas belajar, biaya pendidikan, dan keputusan konsumen sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata pada masing-masing indikator untuk setiap variabel yang mendekati kisaran actual atau sesungguhnya. Dengan demikian dapat dikatakan jawaban responden cenderung menyebar dalam lima kategori yang menandakan bahwa keputusan konsumen yang diasumsikan sebagai keputusan mahasiswa menilai *brand image*, fasilitas belajar, dan biaya pendidikan dalam memilih program studi akuntansi sudah memiliki predikat baik atau tinggi.

### Pengujian Outer Model

Hasil pengolahan data pada uji outer model dengan menggunakan smart PLS dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Sumber : Data diolah dari SmartPLS, 2021

Gambar 1. Nilai Outer Model Original Sampel

Keterangan :

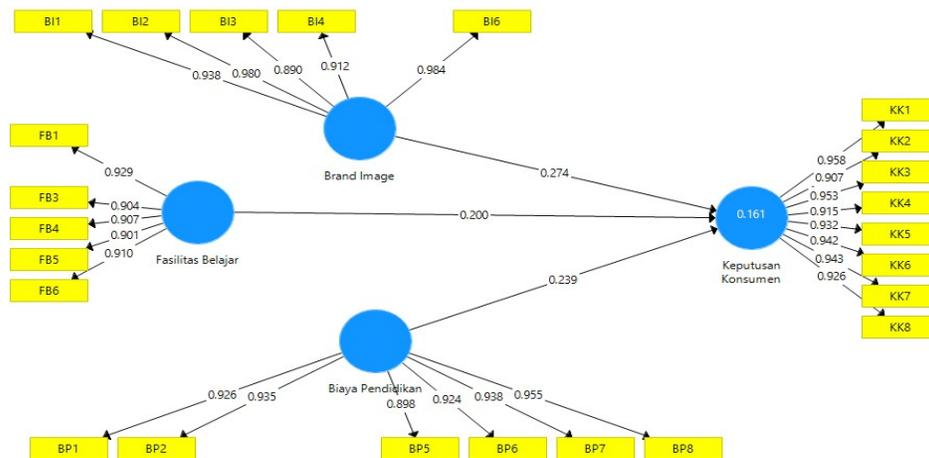
BI = Brand Image

FB = Fasilitas Belajar

BP = Biaya Pendidikan

KK = Keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi

Pada penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,70. Sehingga berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS pada gambar 1, ternyata masih ada beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,70. Indikator dari variebel yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,70 adalah variabel *brand image* yaitu BI<sub>5</sub>, BI<sub>7</sub>, dan BI<sub>8</sub> pada variabel fasilitas belajar terdapat FB<sub>2</sub>, dan variabel biaya pendidikan BP<sub>3</sub>, dan BP<sub>4</sub>. Langkah yang dapat dilakukan untuk memenuhi kriteria penelitian maka indikator BI<sub>5</sub>, BI<sub>7</sub>, BI<sub>8</sub>, FB<sub>2</sub>, BP<sub>3</sub>, dan BP<sub>4</sub> dikeluarkan dari masing-masing konstruk pada setiap indikator yang selanjutnya akan dilakukan analisis kembali. Setelah dilakukan eliminasi maka Output SmartPLS dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber : Data diolah dari SmartPLS, 2021

Gambar 2. Nilai Outer model

Gambar 2 menunjukkan nilai outer model dari masing-masing indikator setelah dilakukan eliminasi untuk mendapatkan nilai *loading factor* diatas 0,70.

## Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Konvergen

Pengukuran uji validitas konvergen dilihat dengan menggunakan indikator reflektif dari nilai AVE. Ghozali dan Latan menyatakan nilai AVE untuk masing-masing variabel  $> 0,50$  untuk *confirmatory* dan *exploratory research* dapat dikatakan baik sehingga probabilitas indikator masuk dalam konstruk. Adapun hasil pengujian AVE dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. AVE (Average Variance Extracted)**

Variabel Penelitian	AVE	Kriteria
<i>Brand Image</i>	0,887	Baik
Fasilitas Belajar	0,829	Baik
Biaya Pendidikan	0,864	Baik
Keputusan mahasiswa dalam memilih program studi	0,874	Baik

Sumber : data diolah SmartPLS,2021

Tabel 3, menunjukkan nilai AVE  $> 0,50$ , sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk pada masing-masing variabel yaitu variabel brand image, fasilitas belajar, biaya pendidikan dan keputusan konsumen memiliki nilai validitas yang memenuhi kriteria dan dapat diterima sebagai pengukur variabel laten dalam penelitian.

### 2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* pada masing-masing konstruk. Adapun nilai *cross loading dengan Output SmartPLS* dapat dilihat pada tabel 4

**Tabel 4. Validitas diskriminan dengan menggunakan cross loading**

Indikator	Brand Image	Fasilitas Belajar	Biaya Pendidikan	Keputusan mahasiswa
BI1	<b>0,938</b>	0,039	-0,249	0,182
BI2	<b>0,980</b>	0,048	-0,179	0,234
BI3	<b>0,890</b>	0,032	-0,111	0,264
BI4	<b>0,912</b>	0,064	-0,214	0,180
BI6	<b>0,984</b>	0,043	-0,206	0,227

FB1	0,051	<b>0,929</b>	0,081	0,194
FB3	0,047	<b>0,904</b>	0,140	0,286
FB4	0,021	<b>0,907</b>	0,039	0,235
FB5	0,042	<b>0,901</b>	0,111	0,138
FB6	0,059	<b>0,910</b>	0,097	0,157
BP1	-0,194	0,112	<b>0,926</b>	0,245
BP2	-0,121	0,087	<b>0,935</b>	0,190
BP5	-0,152	0,127	<b>0,898</b>	0,115
BP6	-0,160	0,091	<b>0,924</b>	0,140
BP7	-0,239	0,077	<b>0,938</b>	0,224
BP8	-0,209	0,094	<b>0,955</b>	0,166
KK1	0,221	0,246	0,197	<b>0,958</b>
KK2	0,208	0,203	0,198	<b>0,907</b>
KK3	0,188	0,228	0,200	<b>0,953</b>
KK4	0,174	0,217	0,265	<b>0,915</b>
KK5	0,155	0,238	0,200	<b>0,932</b>
KK6	0,217	0,201	0,226	<b>0,942</b>
KK7	0,198	0,231	0,238	<b>0,943</b>
KK8	0,172	0,200	0,252	<b>0,926</b>

Sumber : data diolah dari SmartPLS,2021

Nilai korelasi indikator yang ditunjukkan pada tabel 4 pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten mampu memprediksi indikator pada blok mereka lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

### 3. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reability* dan *cronbach alpa*. Menurut Ghozali dan Latan suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila memiliki nilai *composite reability* lebih dari 0,70 dan *cronbach alpa* > 0,60. Hasil estimasi nilai dari masing-masing konstruk dapat dilihat dari tabel 5.

**Tabel 5. Composite reability dan Cronbach Alpa**

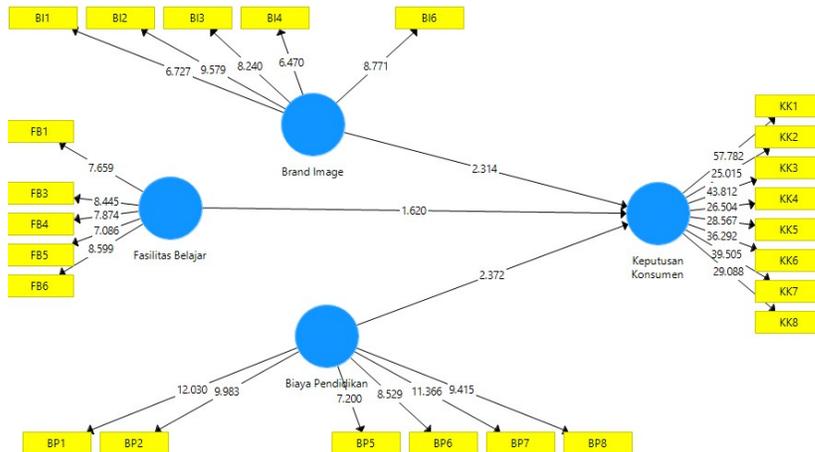
<i>Variabel</i>	<i>Coposite Reability</i>	<i>Cronbachs Alpa</i>
<i>Brand Image</i>	0,975	0,968
<i>Fasilitas Belajar</i>	0,960	0,949
<i>Biaya Pendidikan</i>	0,974	0,969
<i>Keputusan mahasiswa</i>	0,982	0,979

Sumber : data diolah SmartPLS, 2021

Pada tabel 5 nilai keseluruhan konstruk pada penelitian merupakan konstruk *reliabel* yang ditunjukkan melalui nilai *composite reability* > 0,70 dan *cronbach alpa* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstuk memiliki nilai reabilitas yang baik.

4. Uji Struktural Model atau Inner model

Struktur mmodel atau inner model digunakan untuk mengujihipotesis dengan melihat nilai dari *coefficient of determination* ( $R^2$ ) yang merupakan uji *goodness fit model* untuk konstruk dependen dan uji *path coefficient* ( $\beta$ ). Uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan model struktural dapat dilihat pada gambar 3.



Sumber : data diolah SmartPLS, 2021

Gambar 3. Struktural Model

Gambar 3 menunjukkan nilai *covariance* pengukuran indikator yang dipengaruhi oleh konstruk atau mencerminkan bahwa variasi dari konstruk *undimensional* yang digunakan dengan bentuk elips dengan beberapa anak panah dari konstruk ke masing-masing indikator. Model ini menghipotesiskan bahwa perubahan yang terjadi pada konstruk laten mempengaruhi perubahan pada masing-masing indikator.

5. Coefficient Determinant ( $R^2$ )

Coefficient determinant ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen apakah memiliki pengaruh substantive. Hasil pengujian *Coefficient Determinant* ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Uji Coefficient Determinant ( $R^2$ )

Variabel	R Square
Brand Image	
Fasilitas Belajar	
Biaya Pendidikan	
<b>Keputusan mahasiswa dalam Memilih program studi</b>	<b>0,161</b>

Sumber : Data diolah dari SmartPLS, 2021

Tabel 6 menunjukkan nilai  $R^2$  pada variabel keputusan mahasiswa dalam memilih program studi sebesar 0,161 yang berarti bahwa tingkat kemampuan variabel *brand image*, fasilitas belajar, dan biaya pendidikan mampu menjelaskan variabel keputusan konsumen sebesar 16,1% sedangkan sisanya 83,9% dapat dijelaskan oleh variabel laten lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian.

### Pengukuran Hipotesis

Hasil pengolahan data untuk pengukuran hipotesis secara langsung dengan menggunakan SmartPLS untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel satu dengan lainnya sebagaimana disajikan pada tabel 7

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi Hipotesis	Original Sampel (O)	T Statistik (  O/STDEV  )	T Tabel	Keputusan
H1	Brand Image -> Keputusan mahasiswa	0,274	2,314	1,96	Diterima
H2	Fasilitas Belajar -> Keputusan mahasiswa	0,200	1,620	1,96	Tidak Diterima
H3	Biaya Pendidikan -> Keputusan mahasiswa	0,239	2,372	1,96	Diterima

Sumber : Data diolah dari SmartPLS, 2021

## PEMBAHASAN

### Pengaruh brand image Terhadap Keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi FEBI IAIN Metro

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan konsumen yang dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,274 dan nilai T-statistik 2,314 lebih besar dari T-tabel 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi dengan *brand image* atau citra yang baik sangat diperhitungkan dan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Budiman yang menunjukkan bahwa Brand image terdapat pengaruh positif antara Brand Image dengan Keputusan Mahasiswa berpengaruh

positif terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan akuntansi pada perguruan tinggi yang ada di Bandar Lampung<sup>11</sup>

### **Pengaruh Fasilitas belajar Terhadap Keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi FEBI IAIN Metro**

Hasil pengujian pada H2 menunjukkan bahwa fasilitas belajar memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi yang dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.200 dan T-Statistik 1.620 lebih kecil dari nilai T-tabel 1.96 pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 tidak diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas belajar tidak dijadikan faktor penentu bagi mahasiswa dalam pengambilan keputusan karena keberadaan gedung yang cukup megah, dan dilengkapi fasilitas pendukung lainnya tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi FEBI IAIN Metro. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi<sup>12</sup>.

### **Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi FEBI IAIN Metro**

Hasil penelitian pada H3 menunjukkan bahwa biaya pendidikan memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi yang dibuktikan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,239 dan T-statistik 2,372 lebih besar dari T-tabel 1,96 pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pendidikan yang akan dibayarkan dianggap sesuai dengan apa yang akan diterima mahasiswa yang diikuti dengan perbaikan kualitas serta peningkatan produk dan pelayanan sehingga mampu memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Program studi akuntansi FEBI IAIN Metro. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yulia dan Hairunisya yang menunjukkan bahwa biaya pendidikan berpengaruh keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Anwar dan Budiman, *Pengaruh brand image, dan lapangan pekerjaan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jurusan akuntansi pada perguruan tinggi yang ada di Bandar Lampung*, Vol. 7, No. 2, jurnal Akuntansi dan Keuangan, September 2016, Halaman 255 – 276.

<sup>12</sup> Desy Elfitra, *Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pancabudi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi)*. Vol 2 No.1, Jurnal Ilmiah “Dunia Ilmu”, 2016.

<sup>13</sup> Yulia dan Hairunisya, *Biaya Pendidikan dan brand image terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung*, Vol.7 No.2, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat, 2019, Halaman 119-128.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *brand image*, fasilitas belajar, dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi FEBI IAIN Metro dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi FEBI IAIN Metro. Hal ini mendukung hipotesis.
2. Fasilitas belajar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi FEBI IAIN Metro. Hal ini tidak mendukung hipotesis
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi akuntansi FEBI IAIN Metro. Hal ini mendukung hipotesis

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal

Anwar, Chairul dan Budiman, Fredi. 2016. Pengaruh brand image, dan lapangan pekerjaan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jurusan akuntansi pada perguruan tinggi yang ada di Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 7, No. 2 Halaman 255 – 276.

Desy, Elfitra. 2016. Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pancabudi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Jurnal Ilmiah "Dunia Ilmu"*. Vol 2 No.1.

Yulia, Eka S dan Hairunisya, Nanis. 2019. Biaya Pendidikan dan brand image terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*. Vol.7 No.2 Halaman 119-128.

### Buku Teks

Bustami, Bastian dan Nurlela. 2010. *Akuntansi Biaya. Edisi kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung :Penerbit Alfabeta.

Ghozali, I. dan Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.

Jogiyanto, H,M. dan Abdillah Willy. 2014. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least*

**GEMILANG**

**Vol.2, No.3 Juli 2022**

e-ISSN: 2962-3987 , p-ISSN: 2962-4428 , Hal 136-153

*Square) untuk penelitian empiris. BPFU Universitas Gajah Mada.*

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Muhroji. 2006. *Manajemen Pendidikan*. Surakarta: FKIP UMS.

Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta, CV

Supriyono, S.U. 2000. *Akuntansi Manajemen*. Edisi ketiga. Yogyakarta: BPFU Yogyakarta.

Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang *Sistem Pendidikan Nasional*.2006. Bandung:Citra Umbara.