

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKULIAH DI UNIVERSITAS XYZ

Ratu Biru Fathia¹, Mariah²

^{1,2} Universitas Ary Ginanjar, Jakarta, Indonesia

¹ratu.b.f@students.esqbs.ac.id; ²mariah@esqbs.ac.id

Received: 15-06- 2025

Revised: 25-06-2025

Approved: 02-07-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Value* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Berkuliah Di Universitas XYZ. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala likert dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 190 responden dengan kriteria; mahasiswa aktif tahun ajaran 2021-2024 dengan program studi Manajemen, Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Ilmu Komunikasi, Psikologi, Teknik Industri, dan Sastra Inggris dan diolah menggunakan program IBM SPSS versi 25. Teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian pada uji-T menunjukkan bahwa *perceived value* secara tersendiri (*parsial*) berpengaruh terhadap keputusan berkuliah. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. *Brand image* secara tersendiri (*parsial*) berpengaruh terhadap keputusan berkuliah. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. *Perceived Value* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan berkuliah (Y).

Kata Kunci: *Perceived Value, Brand Image, Keputusan Berkuliah*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digital yang semakin maju, persaingan antar institusi pendidikan tinggi semakin meningkat. Perguruan tinggi perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa agar dapat mempertahankan posisi mereka di pasar. Perguruan tinggi pada dasarnya adalah lembaga yang memiliki fungsi sebagai agen perubahan dalam masyarakat. Saat ini penunjang pendidikan menjadi sangat penting terutama dalam kehidupan dan kebutuhan seseorang, seiring berjalannya waktu bidang pendidikan semakin hari semakin berkembang dan meningkat dengan cukup pesat bagi kehidupan. Pendidikan berperan sebagai sarana untuk kemajuan sebuah bangsa, di mana melalui proses pendidikan diharapkan setiap individu dapat mengoptimalkan pengembangan bakat dan keterampilannya. Dengan mendapatkan pendidikan, secara tidak langsung seseorang akan memupuk dirinya untuk memahami dan menerapkan berbagai prinsip, teori, inovasi, kreativitas, serta tanggung jawab. Terdapat banyak perubahan-perubahan hingga berbagai perbaikan yang terjadi termasuk jenis komponen yang beragam dan semua aspek yang terlibat di mulai dari sarana prasarana, mutu pendidikan, hingga sistem kurikulum mutu manajemen pendidikan dan berbagai strategi dan metode untuk menuju pendidikan yang lebih inovatif.

Menurut (Rozinah, 2018) universitas atau perguruan tinggi secara bertahap bertransformasi menjadi entitas bisnis dengan mahasiswa sebagai pelanggannya. Menentukan perguruan tinggi yang tepat bukanlah persoalan yang mudah. Setidaknya ada tiga (3) tantangan besar yang dihadapi dunia perguruan tinggi pada umumnya. Pembiayaan perguruan tinggi, terjaminnya proses pendidikan dengan mutu yang telah disepekat, serta relevansi dan daya saing lulusan. Untuk mengatasi ketiga permasalahan tersebut setiap perguruan tinggi dituntut untuk memiliki daya saing dalam memperebutkan pelanggan dalam hal ini mahasiswa. Selain itu perguruan tinggi dituntut untuk mampu menghasilkan sumber daya manusia yang unggul, baik secara keilmuan *hard skill* maupun secara sikap *soft skill*.

Pertumbuhan jumlah perguruan tinggi di Indonesia semakin cepat, baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Jumlah perguruan tinggi yang semakin meningkat menunjukkan persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan calon mahasiswa.

Data yang dipaparkan Badan Pusat Statistik bahwa pada tahun 2022, jumlah perguruan tinggi di Indonesia mencapai 4.004. Berdasarkan statusnya, perguruan tinggi negeri (PTN) di Indonesia sebanyak 184 unit. Sedangkan, 3.820 kampus merupakan perguruan tinggi swasta (PTS). Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi menunjukkan bahwa di DKI Jakarta pada tahun 2023 terdapat 289 perguruan tinggi yang masih aktif beroperasi dengan rincian sebanyak 4 perguruan tinggi menyandang status sebagai perguruan tinggi negeri, 272 perguruan tinggi swasta, dan 13 perguruan tinggi kedinasan.

Terdapat peluang yang besar bagi perguruan tinggi swasta untuk menarik lebih banyak calon pendaftar dibandingkan perguruan negeri melihat jumlah perguruan tinggi swasta yang jauh lebih banyak. Sehingga akan menimbulkan persaingan yang cukup ketat di antara perguruan tinggi swasta untuk meningkatkan kualitas dengan cara memberikan pelayanan-pelayanan yang bisa memenuhi kebutuhan dan memuaskan mahasiswanya. Mahasiswa Indonesia paling banyak berkuliah di perguruan tinggi swasta (PTS) pada 2022. Berdasarkan data Kemendikbud Ristek, jumlah mahasiswa di PTS sebanyak 4,49 juta orang. Data ini menunjukkan besarnya pangsa pasar bagi universitas khususnya swasta dan jika peluang ini dimanfaatkan dengan baik akan menambah kesempatan bagi universitas untuk meningkatkan tingkat penerimaan mahasiswanya dan memperkuat identitas mereka sehingga posisi daya saing mereka akan menjadi lebih tinggi dimata konsumen. Saat ini banyak perguruan tinngi swasta yang menawarkan berbagai macam keunggulan masing-masing mulai dari kebijakan biaya pendidikan sampai pada kualitas bertaraf internasional, tentunya ini dilakukan untuk dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar yang dimiliki oleh masing-masing perguruan tinggi swasta.

Dalam penelitian ini, peneliti mencakup beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam melihat keterkaitan antar variabel. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sjaiful Munir, Budi Santosa (2023) yang berjudul *The Influence Of Perceived Value And Intention To Study On The Decision To Choose Open Distance Education (Case Study At Universitas Terbuka)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh langsung, positif, dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Nana Noviada Kwartawaty (2023) yang berjudul *The Role of Institutional Image in Mediating the Relationship Between Digital Marketing and Perceived Value on the Decision to Private Higher Education*). Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan mempengaruhi keputusan pilihan perguruan tinggi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sepri Neswardi, Ika Yuanita, Jumyetty (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkuliah. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Mariyam, Taharudin (2023) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Hasnur Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Positif. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

METODE PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Universitas XYZ sebagai objek penelitian. Sebagai sebuah lembaga pendidikan tinggi, Universitas XYZ menawarkan beragam program studi serta fasilitas pendidikan. Penelitian ini akan memperhatikan bagaimana mahasiswa mengenali dan menilai *perceived value* yang mereka percayai dan diterima dari pengalaman pendidikan di Universitas XYZ Hal ini dapat mencakup aspek kualitas akademik, fasilitas, peluang karir, dan nilai pendidikan lainnya. Penelitian ini juga akan memperhatikan *brand image* atau reputasi Universitas XYZ menurut pandangan mahasiswa. Hal ini meliputi pemahaman mereka tentang reputasi institusi, keunggulan dibanding pesaing, dan faktor-faktor terkait lainnya.

Tujuan penelitian adalah untuk memahami bagaimana *perceived value* dan *brand image* Universitas XYZ mempengaruhi keputusan memilih Universitas XYZ. Penelitian ini akan menguji hubungan antara *perceived value* dan *brand image* dengan keputusan pembelian Universitas XYZ. Apakah terdapat persepsi yang positif terhadap nilai yang diterima dan *brand image* institusi tersebut berkontribusi pada kemungkinan seseorang untuk memilihnya sebagai tempat untuk mengejar pendidikan mereka.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas XYZ yang beralamat di Jl. Tb. Simatupang Kav. 1, Cilandak Timur, Pasar Minggu, RT.3/RW.3, Cilandak Tim., Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan rentang waktu selama 4 bulan, mulai September 2024 – Januari 2025.

Jenis dan Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif dengan desain deskriptif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengambil sampel secara acak, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat diberlakukan secara lebih luas pada populasi dari mana sampel tersebut diambil.

Analisis statistik deskriptif menurut (Sukmadinata, 2017) adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia yang bisa mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Dengan demikian, peneliti merasa bahwa menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif merupakan pilihan yang tepat untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel, terutama *perceived value*, *brand image*, dan keputusan berkuliah. Variabel penelitian ini adalah mengenai pengaruh *perceived value* dan *brand image* terhadap keputusan berkuliah di Universitas XYZ

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) populasi merupakan suatu item penelitian yang memiliki ciri dan karakteristik suatu objek, serta jumlah dan karakteristik objek ini. Populasi tidak hanya terkait dengan jumlah atau banyaknya populasi yang ada, namun kesesuaian karakteristik responden dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa aktif Universitas XYZ tahun ajaran 2021-2024 dengan program studi Manajemen, Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Ilmu Komunikasi, Psikologi, Teknik Industri, dan Sastra Inggris. Berdasarkan data mahasiswa yang diperoleh dari Bagian Administrasi Akademik (BAA), jumlah mahasiswa aktif Universitas XYZ tahun ajaran 2021-2024 dengan program studi Manajemen, Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Ilmu Komunikasi, Psikologi, Teknik Industri, dan Sastra Inggris adalah 362 mahasiswa.

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel merupakan bagian representatif dari populasi. Populasi memiliki jumlah yang lebih besar daripada sampel. Ketika populasi terlalu besar, mengambil sampel menjadi pilihan yang lebih memungkinkan untuk penelitian. Dimana sampel yang diambil dari populasi harus mewakili agar sesuai dan efektif. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik slovin. Jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari data mahasiswa aktif Universitas XYZ tahun ajaran 2021-2024 dengan program studi Manajemen, Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Ilmu Komunikasi, Psikologi, Teknik Industri, dan Sastra Inggris adalah 362 mahasiswa. Maka dari itu persentase kelonggaran yang dipakai adalah 0,05 (5%) dari hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk menacapai kesesuaian. Jumlah sampel menurut rumus slovin dan populasi mahasiswa aktif di Universitas XYZ adalah:

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

$$n = \frac{362}{1 + (362 \times (0,05)^2)} = \frac{362}{1,905} = 190,026$$

Jumlah sampel menurut rumus slovin yang dipakai adalah 190,026 dan dibulatkan menjadi 190 mahasiswa.

Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2020) data primer adalah data yang diberikan langsung dari responden kepada pengumpul data. Data primer dikumpulkan peneliti melalui kuesioner yang disebarakan melalui google form kepada mahasiswa aktif Universitas XYZ tahun ajaran 2021-2024 dengan program studi Manajemen, Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Ilmu Komunikasi, Psikologi, Teknik Industri, dan Sastra Inggris.

Variabel Operasional Penelitian

Perceived Value (X1) menurut Slack et al. (2020) *perceived value* merupakan persepsi pelanggan tentang keunggulan produk atau layanan lalu dibandingkan melalui pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang akan diterima. Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan untuk membeli suatu produk.

Brand Image (X2) menurut (Keller, 2021) citra merek (*brand image*) merupakan persepsi tentang merek yang tersimpan dalam memori pelanggan, terkait asosiasi merek seperti atribut, manfaat dan sikap. *Brand image* merupakan hasil penilaian dari persepsi konsumen terhadap suatu merek. Penilaian tersebut bisa saja positif maupun negatif, hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan tersebut membentuk *brand image* dibenak pelanggannya. *Brand Image* yang baik pasti akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan *brand image* yang buruk akan memberikan dampak yang merugikan bagi perusahaan.

Keputusan Pembelian (Y) mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan variabel-variabel independen yang diteliti. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Studi Literatur: Studi literatur ini berperan sebagai sumber referensi, mencakup buku, sumber informasi akademis, internet, dan laporan dari berbagai sumber lainnya yang memberikan informasi yang relevan untuk penelitian ini.

Kuesioner: Metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan Skala Likert yang bertujuan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Menurut (Sugiyono, 2020) Skala likert adalah skala interval terdiri dari 5 (lima) tingkat pilihan yaitu sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, yang mana skor yang diberikan pada setiap jawaban responden.

Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2020) dalam penelitian kuantitatif, metode analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam proposal. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Pertama, dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dan benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya, dilakukan Uji Asumsi Klasik guna menguji prasyarat yang memenuhi analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengajuan uji ini digunakan untuk menghasilkan model regresi yang memenuhi parameter BLUE (Best Linear unbiased

Estimator). Parameter tersebut digunakan sebagai penilaian yang valid dan terpercaya dimana penilaian tersebut dinyatakan konsisten, sirkulasi normal dan tidak bias. Guna mengetahui model regresi yang digunakan telah memenuhi parameter. BLUE maka perlunya dilakukan deretan pengujian yaitu Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas (Setiawan, 2020). Selanjutnya, dilakukan Uji Hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Maka dilakukan deretan pengujian yaitu Analisis Linear Berganda dan Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (T), dan Uji Signifikansi Simultan (F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dikatakan valid atau tidaknya sebuah pernyataan dinilai dengan membandingkan nilai *Total Pearson Correlation* dari tiap butir pernyataan dengan nilai r tabel. Pengujian validitas dilakukan dengan cara melihat nilai r tabel dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Dalam penelitian ini, dengan jumlah responden (n): 190. Dengan nilai $df = n - 2 = 190 - 2 = 188$ dengan nilai r tabel adalah 0,1424.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Total Pearson Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
<i>Perceived Value (X1)</i>	PV.1	0,689	0,1424	<i>Valid</i>
	PV.2	0,756	0,1424	<i>Valid</i>
	PV.3	0,834	0,1424	<i>Valid</i>
	PV.4	0,828	0,1424	<i>Valid</i>
	PV.5	0,689	0,1424	<i>Valid</i>
	PV.6	0,724	0,1424	<i>Valid</i>
<i>Brand Image (X2)</i>	BI.1	0,705	0,1424	<i>Valid</i>
	BI.2	0,740	0,1424	<i>Valid</i>
	BI.3	0,671	0,1424	<i>Valid</i>
	BI.4	0,746	0,1424	<i>Valid</i>
	BI.5	0,748	0,1424	<i>Valid</i>
	BI.6	0,707	0,1424	<i>Valid</i>
Keputusan Berkuliah (Y)	KP.1	0,407	0,1424	<i>Valid</i>
	KP.2	0,686	0,1424	<i>Valid</i>
	KP.3	0,623	0,1424	<i>Valid</i>
	KP.4	0,475	0,1424	<i>Valid</i>
	KP.5	0,746	0,1424	<i>Valid</i>
	KP.6	0,745	0,1424	<i>Valid</i>
	KP.7	0,766	0,1424	<i>Valid</i>
	KP.8	0,608	0,1424	<i>Valid</i>
	KP.9	0,818	0,1424	<i>Valid</i>
	KP.10	0,785	0,1424	<i>Valid</i>

**r-tabel diperoleh dari tabel-r dengan N=190, N-2=188 dan alpha=0,05 (uji dua arah)*

Pada tabel 1.1 menunjukan bahwa pernyataan dalam kuesioner variabel *Perceived Value* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Keputusan Berkuliah* (Y) dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian, karena hasil *Total Pearson Correlation* menunjukan lebih besar dari r tabel, yaitu 0,1424.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan nilai dari *Cronbach's Alpha*, dan dinyatakan reliabel jika nilai uji dari instrumen diatas 0,60 dan sebaliknya jika kurang dari 0,60 maka dinyatakan instrumen tidak reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Reabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Perceived Value (X1)</i>	0,846	6	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image (X2)</i>	0,812	6	<i>Reliable</i>
Keputusan Berkuliah (Y)	0,853	10	<i>Reliable</i>

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan teknik One-Sample Kolmogorov-Smirnov yaitu dengan membandingkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi tertentu. Data pada penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas (Sig.(2-tailed)) lebih dari 0,05.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

<i>One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		190
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71833303
	Absolute	.061
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086

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

Pada tabel 1.3 hasil uji normalitas dengan menggunakan Teknik One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) adalah 0,086. Nilai residual tersebut berada diatas tingkat alpha standar yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *perceived value*, *brand image* dan keputusan berkuliah terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah penelitian terdapat korelasi antar variabel independen. Pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas jika nilai *tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients</i>			
			<i>Collinearity Statistic</i>
Model	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0,347	2,879	Tidak Ada Gejala Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,347	2,879	

Berdasarkan tabel 1.4 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *perceived value* sebesar 0,347 dan nilai VIF sebesar 2,879. Sedangkan pada variabel *brand image* nilai *tolerance* sebesar 0,347 dan nilai VIF sebesar 2,879. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan heteroskedastisitas dalam penelitian, yaitu dengan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua model regresi. Pada penelitian ini menggunakan metode Glejser, dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari nilai 0,05 untuk mengetahui apakah ada gejala heteroskedastisitas atau tidak.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>			
Model	Nilai Sig.	Sig. Standard	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0,077	0,05	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,607	0,05	

Berdasarkan tabel 1.5 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *perceived value* sebesar 0,077 dan variabel *brand image* sebesar 0,607. Karena nilai signifikansi pada variabel independen menunjukkan hasil lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi ada gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda karena variabel independen ada 2 variabel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *perceived value* (X1), *brand image* (X2), dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan berkuliah (Y).

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients</i>	
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	B
(Constant)	1,210
<i>Perceived Value</i>	0,817
<i>Brand Image</i>	0,647

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

$$\text{Keputusan Berkuliah} = 1,210 + 0,817 (\text{Perceived Value}) + 0,647 (\text{Brand Image})$$

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan hasil uji regresi linear berganda, penjelasan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta yang didapat sebesar 1,210. Artinya jika *perceived value* (X1), dan *brand image* (X2) nilainya 0, maka keputusan berkuliah (Y) memiliki nilai sebesar 1,210.
2. Koefisien regresi variabel *perceived value* (X1) sebesar 0,817. Artinya jika *perceived value* (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan berkuliah (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,817 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,647. Artinya jika *brand image* (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan berkuliah (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,647 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel *perceived value* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan berkuliah (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>	
Model	<i>Adjust R Square</i>
	0,602

Berdasarkan tabel 1.7 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R² (*Adjusted R Square*) sebesar 0,602 atau 60,2%. Hal ini menunjukkan persentase pengaruh variabel independen *perceived value* dan *brand image* terhadap variabel dependen keputusan berkuliah sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *perceived value* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan berkuliah (Y). Jika signifikansi t hitung < t tabel maka Ho diterima atau Ha ditolak. Jika signifikansi t hitung > t tabel maka Ho ditolak atau Ha diterima. Dalam penelitian ini t tabel dapat dicari pada tabel statistik dan ditentukan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 190. Sehingga nilai t tabel adalah 1,972 yang diperoleh dari $df = n - k = 190 - 3 = 187$ maka nilai t tabelnya adalah 1,972. Hasil perhitungan analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji T

<i>Coefficients</i>				
Model	Nilai T Hitung	Sig.	Nilai T Tabel	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	5,797	0,000	1,972	Berpengaruh
<i>Brand Image</i>	4,717	0,000	1,972	Signifikan

Berdasarkan tabel 1.8 menunjukkan hasil uji t, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Value* (X1) menunjukkan t hitung sebesar 5,797. Yang artinya bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 5,797 > 1,972$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Perceived Value* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkuliah (Y). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan t hitung sebesar 4,717. Yang artinya bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 4,717 > 1,972$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini

menyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkuliah (Y). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *perceived value* (X1), dan *brand image* (X2) terhadap keputusan berkuliah (Y). Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel. Jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. F tabel dapat dicari pada tabel statistik dengan nilai signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 190 orang. Sehingga nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2,65 yang diperoleh dari $df(1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df(2) = n - k = 190 - 3 = 187$, maka nilai F tabelnya adalah 2,65. Hasil perhitungan analisis uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3745,076	2	1872,538	143,996	0,000 ^b
Residual	2431,766	187	13,004		
Total	6176,842	189			

Berdasarkan tabel 1.9 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 13,327. Artinya F hitung > F tabel = 143,996 > 2,65. Hal ini menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen yaitu *perceived value* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkuliah (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived value* secara tersendiri (parsial) berpengaruh terhadap keputusan berkuliah. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sjaiful Munir, Budi Santosa (2023) yang menjelaskan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh langsung, positif, dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkuliah.
2. *Brand image* secara tersendiri (parsial) berpengaruh terhadap keputusan berkuliah. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Yuanita, Jumyetty (2022) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkuliah.
3. *Perceived value* (X1) dan *brand image* (X2), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkuliah (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah, K. R. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PILIHAN PERGURUAN TINGGI DI KOTA BANDUNG. *Journal of Scientech Research and Development*.
- Ali Hanafiah, A. B. (2016). PENGARUH PROMOSI TERHADAP BRAND IMAGE PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk (Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional). 5-6.
- Aynun Nurul Ulufah, P. M. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Image dan Daya Saing Dalam Pemasaran Jasa Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan bahasa dan Sastra*.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Edisi Keempat*. SAGE.
- Dwi Septi Haryani, N. A. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PAYMENT SYSTEM, AND PROMOTION ON INTEREST IN COLLEGE AT THE UNIVERSITAS MAHKOTA TRICOM UNGGUL. *IJAMESC*.
- Erlinda, S. N. (2024). Membangun Compound Brand Image dan Media Sosial dalam Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Aceh. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Ester Hervina Sihombing, T. H. (2023). The Influence of Family, Peers and Brand Image on the Decision to Study at Universitas Mahkota Tricom Unggul. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*.
- Fina Yuliana, E. P. (2023). The Effect of Promotion Strategy and Social Media on the Attractiveness of Prospective New Students Moderated by Brand Image on University's Study Program Selection. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*.
- Hasyim, R. A. (2007). PREFERENSI CALON MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA .
- Juliana Juliana, J. J. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Banking*.
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. ANDI.
- Kwartawaty, N. N. (2023). The Role of Institutional Image in Mediating the Relationship Between Digital Marketing and Perceived Value on the Decision to Private Higher Education. *Journal of Economic Education*.
- Latifah Hanum, N. J. (2024). Pengaruh Produk, Brand Image, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada I Massa Kok Tong Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5193.
- Lunarindiah, G. (2016). THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE, SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE TOWARD STUDENT SATISFACTION AND STUDENT LOYALTY . *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.
- Mariyam, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Hasnur Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Positif. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*.
- Putri Yesi Siahaan, A. L. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN PEMATANGSIANTAR . *Jurnal Sains Student Research* .
- Rozinah, S. (2018). ANALISA PENGARUH SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MODERATING VARIABLE TERHADAP BRAND LOYALTY. *Jurnal Liquidity*.
- Sepri Neswardi, I. Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*.

- Sjaiful Munir, B. S. (2023). THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND INTENTION TO STUDY ON THE DECISION TO CHOOSE OPEN DISTANCE EDUCATION (CASE STUDY AT UNIVERSITAS TERBUKA). *International Conference on Teaching and Learning*.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pt.Rosdakarya Bandung.
- Syafran, H. (2022). PENGARUH CITRA DAN REPUTASI INSTITUSI TERHADAP PERSEPSI SISWA SLTA UNTUK KULIAH DI ISI PADANGPANJANG. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Tandijaya, T. N. (2018). ANALISA PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS DENGAN PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENDIDIKAN TINGGI. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran: Vol. 979 533 441 7*.
- Yuni Asmayunita, N. R. (n.d.). PENGARUH EKUITAS MEREK, KELOMPOK RUJUKAN DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG.