

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN REPUTASI UNIVERSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA
SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : DITA SAYIDINA HARAHAP
NPM : 1505161190
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Stara-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diadegenggarakan pada hari Rabu, tanggal 20 Maret 2019, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

Nama : DITA SAYIDINA HARAHAP
NPM : 1505161190
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND TRUST DAN REPUTASI UNIVERSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Diyatakan : (B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

PENGUJI I

(SUSI HANDAYANI, SE., M.M)

PENGUJI II

(ERLYANTI NASUTION, SE., M.Ec)

PEMBIMBING

(NEL ARIANTY, SE., M.M)

PANITIA UJIAN

KETUA

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)



SEKRETARIS

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : DITA SAYIDINA HARAHAP
N.P.M : 1505161190
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND TRUST* DAN REPUTASI
UNIVERSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA
MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN DI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi



NEL ARIANTY, S.E., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : DITA SAYIDINA HARAHAP
NPM : 1505161190
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 16. SEPTEMBER 2018
Pembuat Pernyataan



Dita
DITA SAYIDINA HARAHAP

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : DITA SAYIDINA HARAHAP
 NPM : 1505161190
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARN
 Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND TRUST* DAN REPUTASI UNIVERSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
4/3 '2019	Uji Validitas } Uji Reliabilitas } BAB. III	} R.	
10/3 '2019	Pembahasan masukkan Hasil perolehan data Kesimpulan disesuaikan kan dengan isi Abstrak sesuaikan dgn isi	} R.	
18/3 '2019	Accord Sidang	} R.	

Pembimbing Skripsi

NEL ARIANTY, SE., M.M

Medan, Maret 2019

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIFUDDIN, SE., M.Si

ABSTRAK

Dita Sayidina Harahap, NPM. 1505161190. Pengaruh *Brand Trust* Dan Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi. 2019.

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dihadapkan dengan tantangan persaingan dan pemenuhan esensial dalam pengelolaan kelembagaannya, untuk itu perlu adanya pembangunan dan pengelolaan *brand trust* (kepercayaan merek) serta reputasi universitas mengingat ditengah persaingan yang cukup ketat guna memenangkan dalam memperebutkan pasar. Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan reputasi universitas terhadap keputusan pembelian yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa stambuk 2018/2019 Program Studi Manajemen UMSU, dan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 126 responden. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling*, dan Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel reputasi universitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji secara simultan variabel *brand trust* dan reputasi universitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Trust*, Reputasi Universitas dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, rasa syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang sungguh luar biasa kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust* dan Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Pada saat penyusunan skripsi, penulis mengalami berbagai hal yang sangat luar biasa seperti pada saat mengalami hambatan, kesulitan, serta kemudahan dalam proses pengerjaan hingga selesai. terselesaikannya skripsi ini dengan sangat baik dikarenakan ridho Allah semata dan dengan segala perantara sumber yang mendukung dalam proses pengerjaannya. Rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis berikan kepada semua pihak yang terlibat dalam kebaikan ini :

1. Ayah dan Mama.
2. Bapak Dr. Agussani, M.Ap., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nel Arianty, S.E., M.M., selaku Pembimbing Skripsi di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Seluruh Dosen, Pegawai, beserta Staf Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
8. Bapak Muhammad Fachri, selaku Staf Bagian Transformasi dan Bisnis PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) yang telah memberikan inspirasi kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman yang bersama-sama memperjuangkan skripsi untuk memperoleh gelar sarjananya.
10. Seluruh Keluarga Besar yang telah memberikan do'a serta motivasi kepada penulis.

Semoga Allah senantiasa melindungi dan melimpahkan rahmat-Nya kepada anda sekalian. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat yang begitu berarti bagi seluruh pihak yang telah bersedia untuk membacanya, dan berterimakasih atas hal tersebut. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 18 Desember 2018

Penulis,

DITA SAYIDINA HARAHAP
NPM. 1505161190

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Uraian Teoritis	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
b. Proses Pengambilan Keputusan	13
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
d. Indikator Keputusan Pembelian	20
2. <i>Brand Trust</i>	21
a. Pengertian <i>Brand Trust</i>	21
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	22
c. Indikator <i>Brand Trust</i>	23
3. Reputasi Universitas	25
a. Pengertian Reputasi Universitas	25
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Universitas	28

c. Indikator Reputasi Universitas.....	30
A. Kerangka Konseptual.....	33
1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2. Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Pembelian	34
3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
B. Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN 39

A. Pendekatan Penelitian	39
B. Definisi Oprasional	39
1. Keputusan Pemebelian.....	39
2. <i>Brand Trust</i>	40
3. Reputasi Universitas	41
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
1. Tempat Penelitian	41
2. Waktu Penelitian.....	41
D. Populasi dan Sampel.....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Wawancara.....	44
2. Angket.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Analisi Regresi Linear Berganda	50
2. Uji Asumsi Klasik.....	51
3. Uji Hipotesi.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	56
---------------------------	----

1. Deskripsi Data Angket.....	56
2. Teknik Analisis Data.....	66
a. Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
b. Uji Asumsi Klasik.....	67
c. Uji Hipotesis	72
B. Pembahasan.....	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	83
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Data Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Program Studi Manajemen Tahun 2014 s/d 2018.....	7
Tabel III-1 Indikator Keputusan Pembelian.....	40
Tabel III-2 Indikator <i>Brand Trust</i>	40
Tabel III-3 Indikator Reputasi Universitas	41
Tabel III-4 Jadwal Penelitian	42
Tabel III-5 Skala Likert.....	45
Tabel III-6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel III-7 Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	47
Tabel III-8 Uji Validitas Variabel Reputasi Universitas.....	48
Tabel III-9 Uji Reliabilitas Variabel	49
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk	57
Tabel IV-4 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel IV-5 Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	62
Tabel IV-8 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	68
Tabel IV-6 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel IV-7 Regresi Linear Berganda	66

Tabel IV-9 Multi Kolinieritas	71
Tabel IV-10 Uji t (hipotesis 1).....	72
Tabel IV-11 Uji t(hipotesis 2).....	74
Tabel IV-12 Uji F.....	76
Tabel IV-13 Uji Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Proses Pegambilan Keputusan	14
Gambar II-2 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen.....	19
Gambar II-3 Adaptasi <i>RepTMMethodology</i>	31
Gambar II-4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
Gambar II-5 Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Pembelian	35
Gambar II-6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan Reputasi Universitas Terhadap Pembelian.....	37
Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	50
Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis F.....	51
Gambar IV-1 Uji Normalitas P-P Plot Standardized	69
Gambar IV-2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	70
Gambar IV-3 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis 1	73
Gambar IV-4 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis 2	74
Gambar IV-5 Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis 3	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya jumlah universitas di Indonesia menunjukkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia jasa pendidikan, baik pada tingkat Universitas Swasta ataupun Universitas Negeri. "Selain pertumbuhan persaingan di dalam negeri, globalisasi juga telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif pada dunia jasa pendidikan diseluruh penjuru negeri" (Handayani, 2017). Perguruan tinggi berlomba-lomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya dalam bersaing guna menarik minat calon mahasiswa.

Pada saat ini universitas saling menunjukkan eksistensinya pada bidang prestasi akademik maupun non akademik, baik pada tingkat Universitas Negeri ataupun Universitas Swasta. Banyak sekali terdapat kelebihan dan keunggulan yang dapat dimiliki oleh universitas-universitas tersebut, hanya saja yang membedakannya adalah pihak penyelenggara yaitu "Universitas Negeri yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah dan Universitas Swasta yang diselenggarakan oleh pihak swasta" (www.Wikipedia.Org, 2018).

Peningkatan kebutuhan akan sumber daya manusia yang berkualitas sebagai akibat dari era globalisasi menyebabkan permintaan terhadap lembaga penyelenggara pendidikan tinggi semakin meningkat pula. Fakta dilapangan didapati bahwasannya masyarakat condong untuk memilih universitas yang diselenggarakan oleh

pemerintah, dengan masih terdapatnya persepsi masyarakat atau calon mahasiswa yang negatif terhadap universitas yang diselenggarakan pihak swasta, sehingga menjadi pilihan yang terpaksa untuk melanjutkan studinya pada tingkat akhir.

Terdapatnya penilaian masyarakat yang menilai mengenai kualitas universitas tersebut adalah rendah, hingga penilaian pada saat kelulusan dan dalam memperoleh pekerjaan dilapangan. Hal ini dapat menjadi dugaan beberapa hal yaitu, apakah benar adanya kualitas yang dimiliki universitas tersebut bernilai rendah atau hanya saja kurangnya edukasi serta informasi yang didapat dan diberikan kepada masyarakat sehingga menimbulkan persepsi tersebut dan “menyebabkan semakin kritis serta selektifnya calon mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih universitas untuk melanjutkan studi dengan beragam perguruan tinggi” (Handayani, 2017), dan berbagai macam program studi yang akan dihadapi calon mahasiswa.

“Terciptanya keputusan mahasiswa dalam memilih universitas serta program studi yang ada, dapat disebabkan oleh berbagai hal yang mendukung seperti peranan penting dari faktor kepercayaan terhadap merek (*brand trust*)” (Adiwidjaja & Tarigan, 2017), kualitas pelayanan, biaya operasional, fasilitas, prestasi dan juga reputasi yang dimiliki.

Apabila faktor yang dinilai mahasiswa dalam memilih universitas dan program studi tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan calon mahasiswa maka akan berdampak pada keputusan pemilihan universitas dalam melanjutkan studi mereka, dengan kata lain hal ini berkaitan dengan hubungan emosional positif yang dibangun oleh pihak universitas kepada masyarakat serta informasi yang diberikan.

Seringkali kurangnya informasi yang diberikan universitas kepada calon mahasiswa dan ketidak tahuan minat dan bakat yang dimiliki calon mahasiswa sehingga menimbulkan dampak penyesalan dikemudian hari. Pada umumnya saat pemilihan perguruan tinggi dan juga pemilihan program studi, mahasiswa cenderung memilih kepada dorongan eksternal mahasiswa tersebut, bukan karena berdasarkan minat dan bakat yang dimiliki diri mereka.

Pada saat sekarang ini seharusnya tidak hanya masyarakat saja yang berusaha menggali begitu dalam informasi mengenai kebaikan, kekuatan, ataupun kelebihan yang dimiliki oleh universitas. Pihak universitas ada baiknya juga melakukan hal yang serupa seperti masyarakat tersebut, yaitu mengetahui informasi mengenai kebaikan, kekuatan, dan kelebihan yang dimiliki oleh calon mahasiswa dengan mengetahui secara jelas tentang minat dan bakat yang dimiliki mahasiswa tersebut, sehingga diharapkan tidak terjadi penyesalan.

Masyarakat memiliki banyak harapan dan meyakini harapan tersebut akan tercapai dan terpenuhi oleh universitas yang akan dipilih. Untuk itu, informasi mengenai universitas harus dengan jelas dan benar disampaikan kepada publik untuk dapat menjadi referensi masyarakat sedini mungkin sehingga hal ini menjadi faktor keyakinan dan kepercayaan masyarakat terhadap universitas tersebut atau yang kita sebut sebagai *brand trust*.

Brand trust merupakan “variabel atau kunci dalam mengembangkan keinginan yang telah lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang” (Morgan & Hunt, 1994, hal 148). Masyarakat atau konsumen dapat memiliki rasa

aman dalam berinteraksi dengan universitas yang berdasarkan persepsi bahwa universitas tersebut dapat memenuhi harapan dari konsumen.

Terciptanya keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di suatu universitas dikarenakan peranan penting dari kepercayaan terhadap merek atau kepercayaan terhadap universitas. Tidak hanya kepercayaan terhadap universitas yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, tetapi halnya juga reputasi suatu universitas. Kualitas universitas akan dicerminkan oleh reputasi yang baik. Untuk mendapatkan hal baik tersebut, maka hubungan emosional yang positif harus di bangun dengan jangka waktu yang tidak sebentar dan harus dilakukan dengan konsistensi, hal ini bukanlah perkara yang mudah bagi setiap universitas.

Seringkali kurangnya informasi dan ketidak tahuaan calon mahasiswa baru menyebabkan masalah dan penyesalan dikemudian hari. Salah satunya adalah perguruan tinggi yang mereka pilih ternyata kualitasnya tidak sesuai dengan apa yang di harapan, sehingga mahasiswa tersebut tidak dapat mengikuti materi kuliah dengan baik dikarenakan ketidak tertarikannya pada bidang pilihannya dan dapat menyebabkan permasalahan yang berkesinambungan sampai pada akhir mereka mengenyam pendidikan pada universitas tersebut. Untuk itu, dalam menentukan perguruan tinggi calon mahasiswa harus sedini mungkin mempertimbangkan pemilihan tempat kuliah dan jurusan yang mereka pilih.

Brand trust merupakan perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari

konsumen . Selain daripada itu, calon mahasiswa dalam menentukan minat masuk pada suatu universitas membuat reputasi juga menjadi suatu hal yang penting untuk mempengaruhi minat masuk. Ini dikarenakan pada saat promosi, calon mahasiswa akan memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan universitas tersebut.

Berbagai aktifitas yang dilakukan oleh universitas untuk membangun penilaian positif konsumen, salah satunya dengan cara mewujudkan secara konsistensi visi, misi, universitas yang mana aktifitas tersebut menjadi penilaian reputasi universitas tersebut.

Pada umumnya situasi dan kondisi penyikapan universitas yang lebih cenderung reaktif terhadap persaingan memperebutkan pasar. Sikap reaktif ini dipicu oleh keinginan untuk cepat dan serba ringkas dalam menangani persaingan, sehingga acapkali menomor duakan standar mutu, kurang mempertimbangkan kebutuhan pasar dalam konteks tujuan pendidikan, melupakan tanggung jawab institusi atas peran dan fungsinya sebagai lembaga pendidikan, serta adanya kecenderungan untuk lebih mengedepankan fungsi bisnis (Warta, 2017, hal. 193).

Keadaan tersebut menyebabkan kekecewaan para konsumen atas ketidak terpenuhinya harapan dan nilai yang dijanjikan serta melupakan kepentingan dari kebutuhan pasar dan para konsumen. Konsumen akan merasa tidak puas dan akan memudarnya rasa kepercayaan dan reputasi universitas tersebut akan berdampak buruk.

Pada dasarnya reputasi universitas memiliki peranan penting bagi konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan melanjutkan studi pada suatu universitas, untuk itu hubungan yang baik antara universitas dan konsumen harus terjalin.

Reputasi bukan hanya sekedar hubungan yang baik saja dengan masyarakat saja tetapi, “reputasi merupakan hasil pemerosesan informasi yang dipengaruhi berbagai isyarat itu sendiri, lingkungan kerja dan rekan sejawat, media serta terpenting juga dari pengalaman secara pribadi bersama organisasi” (Warta, 2017, hal. 14).

Saat ini Indonesia memiliki banyak jumlah universitas, salah satunya berada pada Provinsi Sumatera Utara. Sumatera Utara tidak hanya unggul dalam sektor pariwisata, tetapi juga unggul pada sektor pendidikan (Desy, 2016). Hal ini terbukti dengan adanya perguruan tinggi negeri maupun swasta terbaik yang memiliki segudang prestasi. Perguruan Tinggi Swasta terbaik di Sumatera Utara adalah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), salah satunya.

UMSU memiliki berbagai fakultas dengan kualitas terbaik dan memiliki jumlah mahasiswa yang banyak salah satunya ialah Fakultas Ekonom dan Bisnis, Program Studi Manajemen.

Fenomena yang terjadi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dalam lima tahun terakhir mengalami perubahan yang signifikan. Berikut ini adalah data lima tahun terakhir mahasiswa yang mendaftar dan melakukan registrasi pada Perogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU :

Program Studi	Tahun	Mendaftar	Registrasi
MANAJEMEN	2014/2015	1878	1102
	2015/2016	1675	1211
	2016/2017	870	680
	2017/2018	636	529
	2018/2019	931	661

Sumber : Biro Data Kemahasiswaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tabel I-1

Data Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Program Studi Manajemen Tahun 2014 s/d 2018

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust* dan Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”** .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini, yakni :

1. Terdapatnya rasa ragu oleh mahasiswa dalam melanjutkan studi pada universitas swasta di karenakan prospek/peluang kerja dimasa mendatang sering menjadi pertimbangan yang spekulatif bagi calon mahasiswa.
2. Terdapatnya harapan mahasiswa yang tidak sesuai dengan informasi dan janji yang diberikan oleh universitas kepada mahasiswa.

3. Mahasiswa mengalami kendala dalam menentukan jurusan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan tinggi, kendala tersebut dikarenakan ketidak tahuan akan minat dan bakat yang dimiliki mahasiswa.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Universitas cukup banyak menghadapi berbagai macam permasalahan seperti pada pelayanan, fasilitas, lokasi, promosi, kinerja, citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), reputasi universitas dan yang lainnya. Berdasarkan adanya keterbatasan waktu penelitian, maka penulis membatasi permasalahan penelitian hanya pada *brand trust* dan reputasi universitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun ajaran 2018/2019.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Bagaimanakah pengaruh reputasi universitasterhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

- c. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* dan reputasi universitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu :

- a. Untuk mengetahui apakah *brand trust* mempengaruhi terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui apakah reputasi universitas mempengaruhi terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui apakah *brand trust* dan reputasi universitas mempengaruhi terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Dapat digunakan sebagai penambah wawasan dan sebagai sarana belajar untuk mengintegrasikan pengetahuan dengan mempraktekkan secara langsung kelengkapan penelitian pada bagian *brand trust* dan reputasi universitas.

- b. Bagi Pembaca

Dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai referensi pembaca mengenai *brand trust* dan reputasi universitas, serta dapat digunakan sebagai dorongan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel lainnya.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi universitas untuk lebih mengetahui sejauh mana peranan *brand trust* dan reputasi universitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas serta dapat digunakan untuk membantu dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan universitas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam proses seorang konsumen membuat keputusan untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. “Keputusan pembelian ialah suatu proses penyelesaian masalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian” (Schiffman & Kanuk, 2007). Begitu besarnya pengaruh pengambilan keputusan dikarenakan keputusan merupakan proses pemikiran untuk melakukan tindakan yang menentukan hasil dalam memecahkan masalah, keputusan pembelian.

Perlu diingat bahwa sebuah keputusan konsumen berlaku yang namanya proses, yang artinya tidak setiap keputusan bisa terjadi begitu saja tanpa ada sebab yang dilatar belakangi oleh suatu keadaan tertentu. “Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut” (Fahmi, 2016, hal. 57).

“Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan” Swastha dan Handoko (Ansari, Hurriyati, Gaffar, Adi, & Amanah, 2017, hal. 2). Alternatif-alternatif yang didapat sebagai pilihan diperoleh

dari informasi yang didapat baik berdasarkan sumber pribadi, komersil, publik maupun pegalaman, sehingga dapat melakukan kegiatan pengambilan keputusan .

Proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. “Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan” (Fahmi, 2016, hal. 56) . Pada saat pengambilan keputusan, konsumen akan melakukan persepsi pada produk tertentu. Persepsi adalah penilaian seseorang terhadap suatu produk dengan cara yang berbeda-beda. Konsumen akan melihat apa yang mereka harapkan pada produk tersebut. Oleh karena itu, seorang pemasar harus jeli dan memperhitungkan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

“Keputusan pembelian sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya” Chapman dan Wahlers (Putra, Yunus, & Sulaiman, 2015, hal. 175).

Sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mengidentifikasi masalah kebutuhan mereka. Kebutuhan yang tidak terpenuhi akan menjadi masalah pada konsumen dan akan mencari alternatif-alternatif yang ada.

“Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin” (Arianty, 2016, hal. 77).

Dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian adalah pemecahan masalah yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang

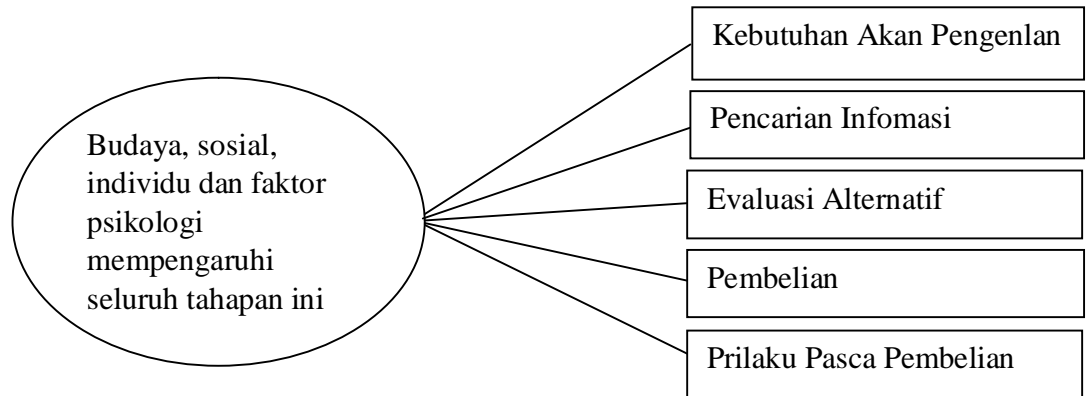
diharapkan akan nilai dari suatu produk tersebut. Adanya persepsi konsumen terhadap suatu produk maka dapat diketahui perilaku konsumen pada saat sebelum melakukan pembelian dan pada saat pasca pembelian.

Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan beberapa tahapan. “Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, jika positif berarti akan memperkuat keputusan pembelian” Kotler dan Armstrong (Desy, 2016, hal. 29).

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen terdapat beberapa tahap yaitu, “pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*validation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)” Kotler dan Keller (Arianty, 2016, hal. 47) .

Berikut ini adalah paparan mengenai uraian proses pengambilan keputusan beserta tabel, yakni :



Sumber : (Arianty, Laili, Christiana, & Jasin, 2016)

Gambar II-1

Proses Pengambilan Keputusan dalam Membeli

Lima poin proses pengambilan keputusan dalam pembelian tersebut adalah :

- 1) Kebutuhan akan pengenalan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Pembelian/keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Adapun penjelasan dari poin tersebut sebagai berikut :

1) Kebutuhan Akan Pengenalan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan dalam membeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, web, penjual, pengecer, kemasan) dan sumber berdasarkan pengalaman. Semakin

banyak informasi yang di dapatkan, kesadaran tentang adanya merek akan meningkat.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kelompok pilihan. Konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Pembelian/Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Setelah tahap-tahap yang sebelumnya dilakukan, maka konsumen akan melakukan pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, dan tempat pembelian.

5) Prilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan atas produk yang dibeli.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Arianty, Laili, Christiana, & Jasin, 2016, hal. 49) adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor kebudayaan
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologi

Adapun penjelasan dari poin tersebut adalah sebagai berikut :

1) Fator Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Karena budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas. Faktor budaya yang terdiri dari :

a) Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Subkultur

Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografi.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip. Faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

2) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang terdiri dari :

a) Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan merupakan kelompok yang dapat berpengaruh melalui tatap muka atau interaksi secara langsung dalam membentuk sikap seseorang. Kelompok rujukan terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Kelompok Primer, yakni anggota yang berinteraksi secara tidak formal
2. Kelompok Sekunder, yakni yang berinteraksi secara formal

b) Keluarga

c) Peran dan Status Sosial

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yakni :

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Artinya dengan bertambahnya usia maka kebutuhan dan selera konsumen akan berubah.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan berpengaruh terhadap produk yang dibelinya.

c) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi juga berpengaruh terhadap pilihan produk yang berhubungan dengan pendapatan pribadi, tabungan.

d) Gaya hidup

e) Kepribadian dan Konsep Diri

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang dimiliki seseorang pada waktu tertentu, kebutuhan konsumen bersifat *psikogenik* yakni berasal dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan benar-benar bereaksi dengan dipengaruhi persepsinya. Setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap satu objek yang sama, hal ini disebabkan karena adanya proses persepsi, yakni :

- 1) Perhatian yang selektif
- 2) Gangguan yang selektif
- 3) Mengingat kembali yang selektif

c) Pembelajaran

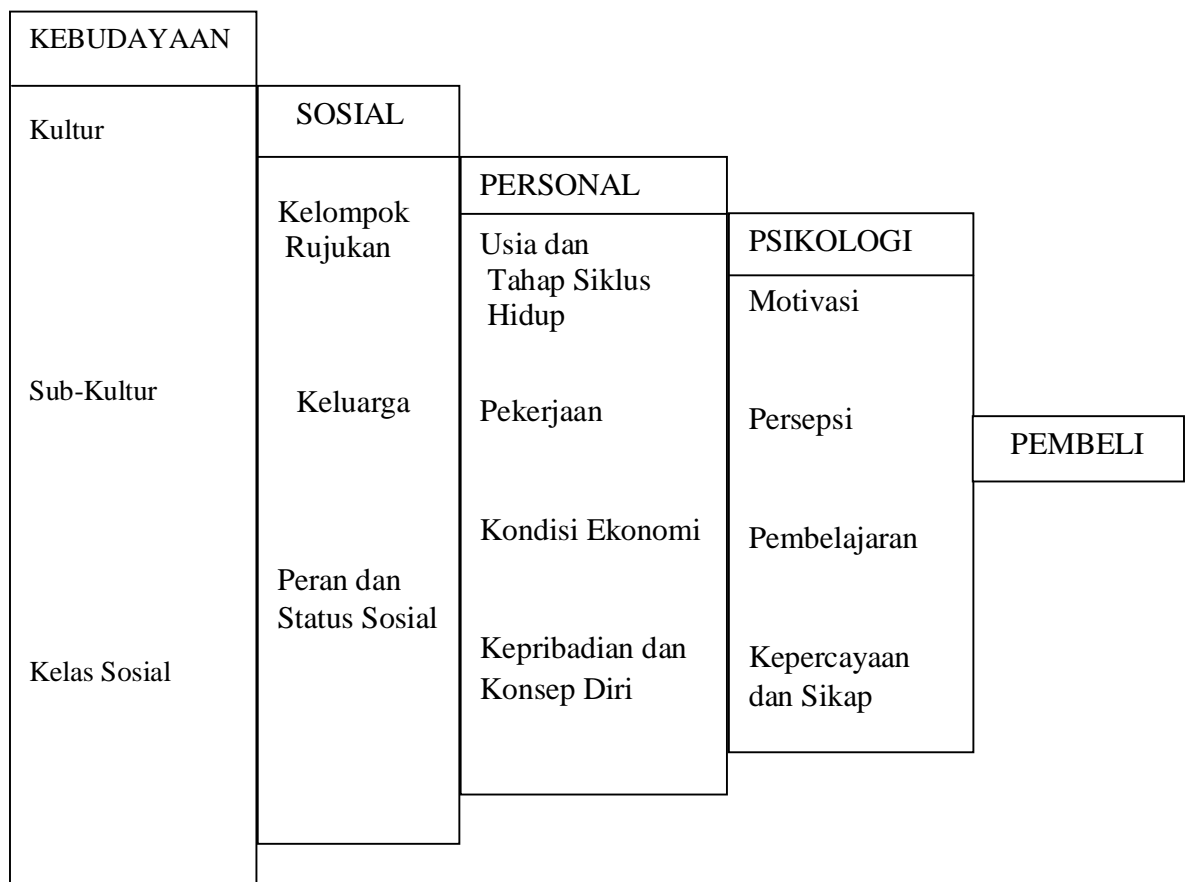
d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki manusia mengenai suatu hal. Sikap merupakan tindakan yang berhubungan dengan motivasi, perasaan emosional, persepsi serta kognitif tentang suatu objek.

Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, dan sekedar percaya dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Ada tiga komponen sikap, yakni :

- 1) Komponen kognitif, yaitu terdiri dari kepercayaan konsumen serta pengetahuan tentang suatu objek.

- 2) Komponen afektif, yaitu perasaan serta reaksi emosional terhadap suatu objek.
- 3) Komponen perilaku, yaitu respon dari konsumen terhadap aktivitas yang berhubungan dengan keputusan pembelian.



Sumber : (Arianty, Laili, Christiana, & Jasin, 2016)

Gambar II-2
Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (Ansari, Hurriyati, Gaffar, Adi, & Amanah, 2017, hal. 2) terdiri dari:

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian

Berikut ini adalah penjelasan mengenai indikator tersebut :

- 1) Kebutuhan yang dirasakan

Pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

- 2) Kegiatan sebelum membeli

Kegiatan konsumen sebelum membeli adalah mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

- 3) Perilaku waktu memakai

Konsumen biasanya membeli produk yang paling disukai. Perilaku waktu memakai atau pembelian, maka konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk tersebut saat dipakai atau digunakan.

- 4) Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi tahapan perilaku pembelian selanjutnya.

Sedangkan Indikator keputusan pembelian menurut Sweeney (Adiwiidjaja & Tarigan, 2017) adalah sebagai berikut :

- 1) *Buy Or Not Buy*
- 2) *Would Not Expect Any Problem*

Berikut ini adalah penjelasan mengenai indikator tersebut :

- 1) *Buy Or Not Buy*

Buy or not buy adalah yang berhubungan dengan keyakinan dalam membeli.

- 2) *Would Not Expect Any Problem*

Would not expect any problem yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau resiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka, indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dinyatakan oleh Kotler (Ansari, Hurriyati, Gaffar, Adi, & Amanah, 2017).

2. Brand Trust

a. Pengertian Brand Trust

Terdapatnya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut, yaitu dengan “ adanya proses berdasarkan pengalaman yang pernah dialami selama menggunakan produk tertentu” Costabile (Rahmawati, 2017, hal. 9). “*Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekpektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif” Lau dan Lee (Adiwidjaja & Tarigan, 2017).

“Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen” Delgado (Putra, Yunus, & Sulaiman, 2015, hal. 176).

Merek menjadi suatu aspek yang sangat penting bagi strategi bisnis perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan dinyatakan kepada konsumen, baik kepada perorangan maupun organisasi. “Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya” Mayer (Rahmawati, 2017, hal. 5).

“Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek, berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting yakni *brand reability* dan *brand intentions*” Delgado (Fauziah, 2016, hal. 3).

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Faktor yang mempengaruhi *brand trust* menurut Lau dan Lee (Fauziah, 2016) terdapat tiga faktor, yaitu :

- 1) *Brand Characteristics*
- 2) *Company Characteristics*
- 3) *Costumer Brand Characteristics*

Adapun penjelasan dari poin tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Brand Characteristics*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik

merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2) *Company Characteristics*

Hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas suatu perusahaan.

3) *Customer Brand Characteristics*

Merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

c. Indikator *Brand Trust*

Indikator *brand trust* menurut Kustini dan Ika (Adiwidjaja & Tarigan, 2017)

ialah :

1) *Viability*

2) *Intentionality*

Berikut ini adalah penjelasan mengenai indikator tersebut :

1) *Viability*

Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2) *Intentionality*

Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust*.

Brand trust dapat diukur dengan menggunakan hal berikut, menurut Delgado

(Bastian, 2014) :

1) *Brand reliability*

2) *Brand Intentions*

Berikut ini adalah penjelasan mengenai indikator tersebut :

1) *Brand reliability*

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2) *Brand Intentions*

Hal ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka indikator *brand trust* yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dinyatakan oleh Delgado (Bastian, 2014).

3. Reputasi Universitas

a. Pengertian Reputasi Universitas

Reputasi adalah opini atau persepsi masyarakat terhadap organisasi ataupun institusi yang dapat mempengaruhi tingkah laku masyarakat terhadapnya, baik itu secara positif ataupun negatif. Persepsi dapat ditimbulkan karena adanya penilaian masyarakat secara individual selama institusi itu berdiri.

“An image is a reputation and achievement, although the image is something that is abstract and cannot be measured systematically, its form can be felt from the results of good and bad research that comes from the public or the wider community” (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018).

Dapat diartikan ialah suatu citra adalah reputasi dan pencapaian, meskipun citra itu adalah sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, bentuknya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang berasal dari publik atau masyarakat luas. Penilaian ini bisa terkait dengan rasa hormat, kesan baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018).

Pada sudut pandang lembaga pendidikan terkhusus bagi perguruan tinggi yaitu universitas, reputasi mempunyai kedudukan yang sangat penting dan dibutuhkan oleh pihak universitas untuk keberlangsungan siklus hidup universitas tersebut.

“Reputasi merupakan proses rasional yang melibatkan komponen emosional karena pada dasarnya reputasi merupakan persepsi tentang tingkat kekaguman, perasaan-perasaan positif dan kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki individu terhadap orang lain, organisasi, industri, bahkan negara” Carroll (Warta, 2017, hal. 13).

Reputasi universitas merupakan cerminan kualitas universitas tersebut. Reputasi universitas dapat diperoleh dengan adanya penilaian masyarakat secara individual maupun kelompok. Reputasi universitas adalah hal vital yang harus dikelola pihak universitas dengan sebaik-baiknya, dikarenakan reputasi universitas membutuhkan pengorbanan baik waktu dan biaya untuk membangunnya dengan baik, dan dengan waktu yang cukup singkat untuk dapat merusaknya.

Reputasi bagi sebuah organisasi merupakan aset vital yang tidak tampak, ketika dikelola dengan tepat, reputasi dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk menjual produk dan jasanya, menarik investor, mempekerjakan pekerja yang berbakat dan mengantisipasi pengaruh situasi politik sekitarnya. “Reputasi yang baik akan mendatangkan banyak manfaat dan keuntungan sebaliknya reputasi yang buruk dapat menjatuhkan sebuah organisasi” Heath dan Vasquez (Ansari, Hurriyati, Gaffar, Adi, & Amanah, 2017, hal. 4) .

Reputasi korporasi dari institusi pendidikan tinggi dapat didefinisikan dengan berbagai hal penting yang terkait, baik dari masa lalu maupun masa yang akan datang serta memiliki hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan pada universitas dalam periode tertentu.

“Pengakuan subjektif dan kolektif, persepsi, sikap, dan evaluasi terhadap institusi pendidikan tinggi yang didirikan diantara seluruh kelompok *stakeholders* perguruan tinggi selama waktu tertentu yang didasarkan pada kualitas, perilaku, masalah, komunikasi, simbolisme, serta potensi untuk memenuhi/memuaskan harapan masa depan dibandingkan dengan pesaing” Sontait dan Bakanauskus” (Wibowo, 2009)

Dari semua penjelasan maka dapat disimpulkan bahwa reputasi universitas menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam menentukan sikap tepat untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi sesuai kebutuhan dan keinginan. Reputasi universitas sangat penting bagi lulusan baru untuk mencari lowongan pekerjaan. Ini disebabkan setiap universitas menciptakan citra reputasi positif dalam menghadapi persaingan dengan universitas lain. “Setiap universitas harus mampu menciptakan keunggulan bersaing sehingga dapat menarik siswa terbaik dan bekerja diperusahaan terbaik” Finch (Ansari, Hurriyati, Gaffar, Adi, & Amanah, 2017). Pada dasarnya, PTS (Universitas) menyadari dan memiliki keyakinan kuat mengenai pentingnya reputasi.

“Hal ini didasari pandangan bahwa, reputasi merupakan penilaian pihak-pihak berkepentingan yang dijadikan argumen utama dalam menentukan pilihan, reputasi merupakan nama baik yang menimbulkan keberwibawaan dan membuat institusi terpendang sehingga merupakan asset penting institusi untuk bertahan dan berkembang, reputasi memberikan manfaat besar saat menghadapi gejolak dan dinamika lingkungan khususnya dalam menetralisasi atau mengurangi dampak krisis”, (Warta, 2017, hal. 194).

“*Strong reputation* sebagai satu kompetensi kunci bagi institusi pendidikan untuk sukses bersaing dipasar global” Mazzarol dan Soutar (Ansari, Hurriyati, Gaffar, Adi, & Amanah, 2017, hal. 4). Banyak universitas yang terlibat dalam strategi rekonstruksi citra untuk mereposisi diri mereka sendiri di pasar pendidikan dan memperbaiki reputasi mereka.

Persaingan diantara universitas tidak hanya terjadi secara lokal dan nasional, tetapi secara global. Dalam ekonomi global membangun reputasi dan *branding* adalah sangat penting. Oleh karena itu, kedepan studi yang fokus pada konteks

pendidikan tinggi akan sangat berguna, Jarvinem dan Soumi (Ansari, Hurriyati, Gaffar, Adi, & Amanah, 2017).

“Bagi siswa, kualitas/reputasi pengajar dan universitas merupakan kriteria seleksi mereka untuk masuk universitas” Forray dan Goodnight (Wibowo, 2009). Menurut mereka, persepsi reputasi universitas terkait dengan penyediaan lingkungan belajar yang mendukung, seperti lingkungan internasional. Selain itu, akreditasi sebuah program menjadi perhatian khusus dalam tahap pengambilan keputusan siswa karena faktor ini bertindak sebagai sebuah kriteria pemilihan dan juga penolakan, seperti halnya kurikulum dan reputasi universitas.

“Reputasi memiliki banyak keunggulan diantaranya dianggap satu dari aset-aset tak berwujud yang paling berharga dari sebuah organisasi”, Vidaver-Cohen (Wibowo, 2009). Reputasi universitas sebaiknya berbasis pada mahasiswa sebagai pelanggan universitas, sehingga penting menekankan pada upaya untuk membangun pengalaman pribadi mahasiswa dengan universitas, dan persepsi positif mahasiswa terhadap universitas”.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Universitas

Adapun faktor yang dapat meningkatkan reputasi universitas menurut (Warta 2017, hal. 194) adalah sebagai berikut :

1. Menjaga dan meningkatkan mutu penyelenggaraan Tridharma Perguruan Tinggi sesuai visi, misi, dan nilai-nilai dasar yang dianut institusi
2. Menerapkan secara konsisten tata kelola universitas yang baik (*good university governance*)

Barikut ini adalah penjelasan dari poin-poin diatas :

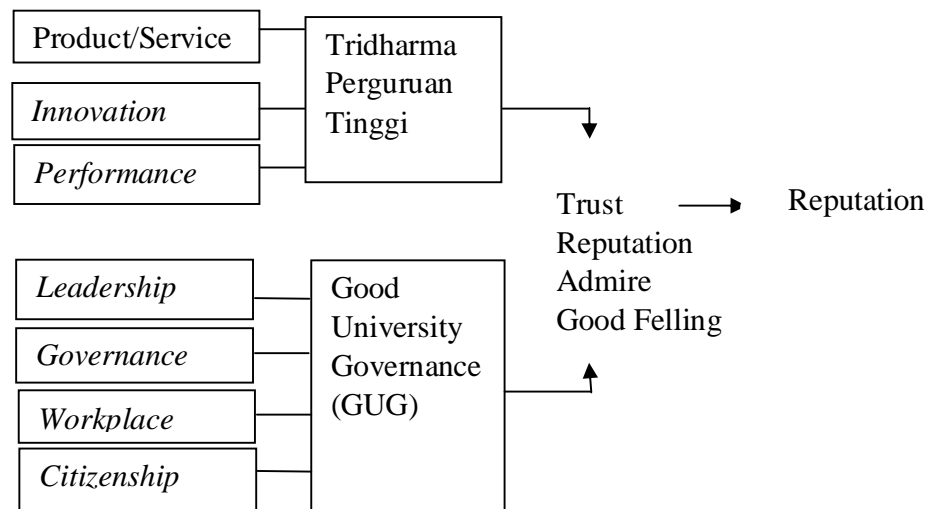
1. Menjaga dan meningkatkan mutu penyelenggaraan Tridharma Perguruan Tinggi sesuai visi, misi, dan nilai-nilai dasar yang dianut institusi, penjabarannya :
 - a) Mengedepankan keunikan/kekhasan dalam menjalankan program akademik maupun nonakademik sehingga dipandang dan nilai istimewa oleh para pemangku kepentingan atau *stakeholders*.
 - b) Berfokus atau menitikberatkan pada segala usaha dan kemampuan utama yang dimiliki institusi sehingga kinerja yang baik dan membanggakan *stakeholders* dapat dicapai secara efektif dan efisien.
 - c) Menjalankan secara konsisten dalam cara kerja atau operasi yang unggul pada setiap program/kegiatan sehingga bisa meyakinkan *stakeholders* akan kapasitas dan keunggulan institusi.
 - d) Memperkuat identitas (*identity*) dan *brand* institusi yang secara solid menggambarkan jati diri, karakter, serta keunggulan institusi, sebagaimana yang diharapkan atau yang semestinya dimata *stakeholders*.
 - e) Menyelenggarakan komunikasi yang baik dan benar dalam menjalin relasi atau keterhubungan serta interaksi yang sehat dan dinamis dengan segenap berbagai kepentingan, termasuk penerapan prinsip transparansi, yaitu jujur, terus terang, dan terbuka mengenai segala hal menyangkut institusi serta bisnis yang dilakukan.
2. Menerapkan secara konsisten tata kelola universitas yang baik (*good university governance*), meliputi hal-hal berikut :

- a) Pengelolaan program akademik berorientasi sepenuhnya pada keberhasilan mahasiswa dalam mengikuti proses pembelajaran, menerapkan sistem administrasi yang baik dan benar, ketat namun mudah dilaksanakan secara tertib dan disiplin oleh pendidik, tenaga kependidikan maupun mahasiswa.
- b) Pengelolaan program riset dan pengabdian masyarakat yang berorientasi pada kemanfaatan bagi pengembangan iptek dan kebutuhan masyarakat, dijalankan melalui program-program terkendali dibawah organisasi yang kuat.
- c) Berfokus pada pelaksanaan penjaminan mutu berkenaan tuntutan bagi PTS untuk selalu melakukan penyesuaian.

c. Indikator Reputasi Universitas

Indikator merupakan variabel yang dapat membantu dalam melakukan kegiatan pengukuran perubahan yang terjadi baik secara langsung ataupun tidak. Perusahaan dapat menggunakan beberapa sumber informasi untuk mengidentifikasi dan mengukur dari resiko reputasi seperti media massa, pengaduan konsumen melalui layananan konsumen dan kuesioner kepuasan konsumen menurut (Rustam, 2017). Adapun indikator universitas menurut (Warta, 2017, hal. 199) adalah sebagai berikut

1. Tridharma Perguruan Tinggi
2. Tata Kelola Universitas yang Baik (*good university governance*)



Sumber : (Warta, 2017, hal. 199)

Gambar II-3
Adaptasi RepTrak™ Methodology Pada PTS

Kebijakan PTS (universitas) menerapkan konsep mutu dalam penyelenggaraan program :

1. Tridharma Perguruan Tinggi, merupakan refleksi atas tiga prediktor pembentuk reputasi institusi, yaitu :
 - a) Produk dan Pelayanan (*product/service*)
 - b) Inovasi (*innovation*)
 - c) Kinerja (*performeance*)
2. Tata kelola universitas yang baik (*good university governance*) merupakan refleksi dari empat predictor lainnya, yaitu :
 - a) Kepemimpinan (*leadership*)
 - b) Tata Kelola (*governance*)
 - c) Iklim/Suasana Kerja (*workplace climate*)
 - d) Kewarga Negeraan (*citizenship*)

Sedangkan indikator reputasi universitas menurut (Wibowo, 2009) adalah sebagai berikut :

1. Kinerja Keuangan
2. Visi Perguruan Tinggi
3. Kepemimpinan
4. *Social Responsibility*

Adapun penjelasan dari poin-poin tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan yang sehat dari waktu ke waktu merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk reputasi perguruan tinggi.

2. Visi Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi yang memiliki visi kedepan yang jelas akan terus bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

3. Kepemimpinan

Kepemimpinan yang kuat dan visioner akan menghasilkan citra positif perguruan tinggi dalam jangka panjang.

4. *Social Responsibility*

Perguruan tinggi juga dapat menciptakan berbagai perogram tanggung jawab sosial .

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dinyatakan oleh (Warta 2017, hal. 199).

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam dunia bisnis, kepercayaan antar perusahaan membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan, kepercayaan terhadap merek merupakan kepercayaan konsumen bahwa mereka ingin dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan, kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.

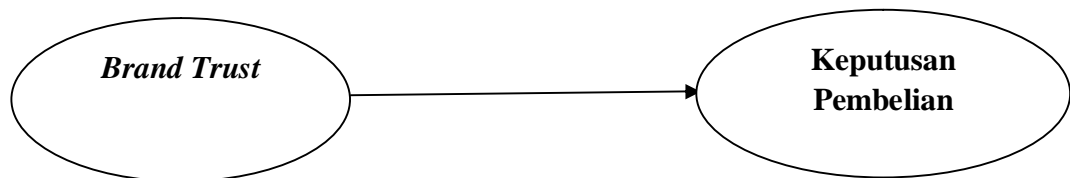
“Kepercayaan yang diperoleh konsumen akan menentukan keputusan pembeliannya dan kepercayaan yang dihasilkan antara konsumen dan merek merupakan pusat pembentukan hubungan saling menguntungkan yang mengarah pada keputusan pembelian” (Rahmawati, 2017).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suryawardana dan Endang, 2015) yang membahas mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada stasiun pengisian bahan bakar umum di kota Semarang, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) mengenai *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian yaitu *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

Begitupula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amron, 2018) yang membahas mengenai pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian “*The research results showed that brand trust influences buying decision in a positive direction. There is a positive and significant relationship between brand trust with*

consumer's buying decision of MPV cars” yang artinya ialah penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian ke arah yang positif. Ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian mobil MPV konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand trust*.



Gambar II-4
Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Pembelian

“Reputasi universitas menjadi hal yang sangat penting untuk diperimbangkan oleh calon mahasiswa dalam menentukan sikap tepat untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi sesuai kebutuhan dan keinginan” (Ansari, Hurriyati, Gaffar, Adi, & Amanah, 2017).

“Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan” (Suryawardana dan Endang, 2015).

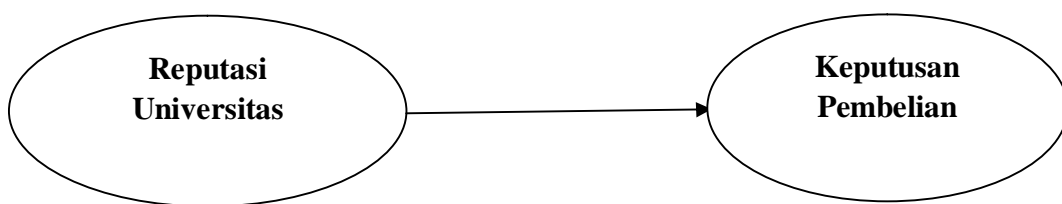
“Based on the data processing from the structural model, it can be known that institution image directly take a positive effect and significant to the student satisfaction in Private Islamic Religion College in Medan city. This research gives a meaning that the better

institution image in student view, the more increasing student satisfaction” (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018).

Dapat diartikan ialah berdasarkan pengolahan data dari model struktural, dapat diketahui bahwa citra institusi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa di Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta di kota Medan. Penelitian ini memberikan makna bahwa semakin baik citra institusi dalam pandangan siswa, semakin meningkatkan kepuasan siswa (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018).

Pengaruh reputasi universitas terhadap keputusan mahasiswa serta reputasi universitas dan pilihan universitas, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa reputasi universitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas merupakan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Ansari, Hurriyati, Gaffar, Adi, & Amanah, 2017), dan (Wibowo, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian diatas ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh reputasi universitas.



Gambar II-5

Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Pembelian

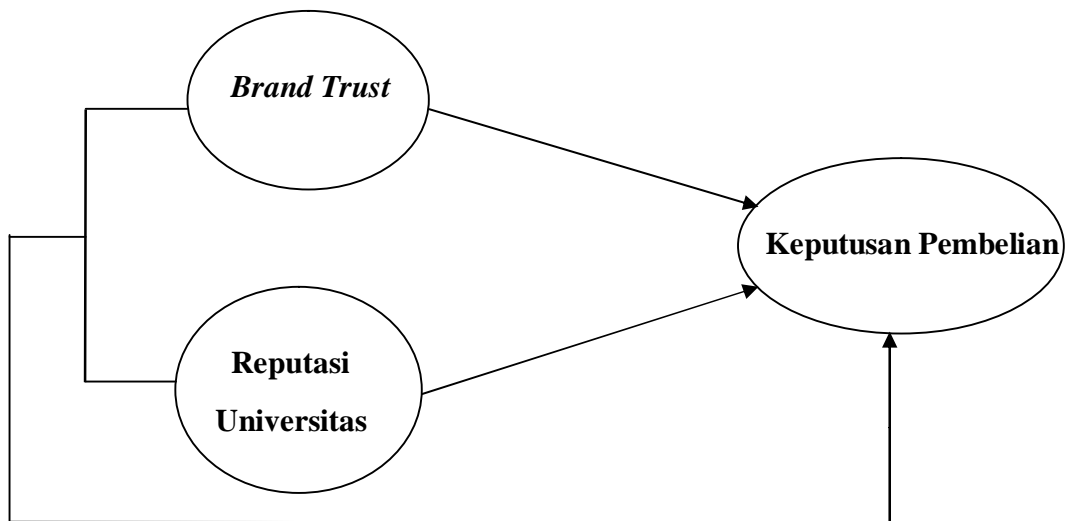
3. Pengaruh *Brand Trust* dan Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Pembelian

“Kepercayaan yang diperoleh konsumen menentukan keputusan pembeliannya sedangkan reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan” (Suryawardana dan Endang, 2015).

”Reputasi universitas menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam menentukan sikap tepat untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi sesuai kebutuhan dan keinginan” (Ansari, Hurriyati, Gaffar, Adi, & Amanah, 2017).

Hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Suryawardana dan Endang, 2015) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada penelitian pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada stasiun pengisian bahan bakar umum di kota Semarang.

Dari uraian diatas, maka hal ini dapat dikatakan bahwasannya adanya hubungan positif antara *brand trust* dan reputasi universitas terhadap keputusan pembelian.



Gambar II-6

Pengaruh *Brand Trust* dan Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

“Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian” (Sugiyono, 2017, hal. 159). Hipotesis yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Adanya pengaruh reputasi universitas terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Adanya pengaruh *brand trust* dan reputasi universitas terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. “Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan ataupun hubungan dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab variabel lainnya” Juliandi (Arianty, 2016, hal. 81). Data kuantitatif adalah data yang digunakan pada pendekatan asosiatif.

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. (Sugiyono, 2017, hal. 8).

B. Definisi Oprasional

Definisi oprasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi ilmiah kepada peniliti berupa penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih. Variabel oprasional dalam penelitian ini adalah, *brand trust* dan reputasi universitas sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Berikut adalah penjelasan variabel oprasional tersebut, yakni :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang mencakup apa yang akan dipilih atau apa yang tidak dipilih untuk mencapai

kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian keputusan pembelian tersebut dapat diasumsikan sebagai keputusan mahasiswa.

Tabel III-1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Kebutuhan yang Dirasakan	1,2,3
2	Kegiatan Sebelum Membeli	4,5,6
3	Perilaku Waktu Memakai	7,8,9
4	Perilaku Pasca Pembelian	10,11,12

Sumber : Kotler (Ansari, Hurriyati, Gaffar, Adi, & Amanah, 2017)

2. *Brand Trust* (X_1)

Brand trust adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Tabel III-2
Indikator *Brand Trust*

No	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Brand Reliability</i>	1,2,3,4
2	<i>Brand Intension</i>	5,6,7,8

Sumber : Delgado (Bastian, 2014)

3. Reputasi Universitas (X_2)

Reputasi universitas merupakan serangkaian upaya yang dilakukan organisasi institusi untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan *stakeholders* guna mendapat legitimasi mereka melalui persentasi identitas dan personalitas mereka dengan kegiatan komunikasi yang didukung kinerja dan perilaku positif.

Tabel III-3
Indikator Reputasi Universitas

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Tridharma Perguruan Tinggi	1,2,3,4
2	<i>Good University Governance</i> (GUG)	5,6,7,8

Sumber : (Warta, 2017, hal. 199)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat pada JL. Muctar Basri No.3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukann pada bulan November 2018 sampai dengan Maret 2019. Untuk mengetahui lebih jelas maka dapat dilihat pada tabel jadwal kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel III-4
Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Bulan																			
		Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset			■	■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■													
3	Seminar Proposal									■	■	■									
4	Pengolahan dan Analisis Data										■	■	■								
5	Penyusunan Laporan Penelitian													■	■	■	■				
6	Pembimbingan Skripsi																	■	■	■	
7	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2017, hal. 80).

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara tahun ajaran 2018/2019 yang masih aktif dan terdaftar berjumlah 661 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik “*probability sampling*”. “*Probability Sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel” (Sugiyono, 2017, hal.18).

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel pada penelitian ini maka penulis menggunakan teknik Slovin, dengan rumus dan perhitungan sederhana sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel/Jumlah Responden

N = Ukuran Populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) umumnya digunakan 1% atau 0,01 hingga 10% atau 0,1. Hal ini dapat dipilih oleh peneliti, $e = 0,08$.

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 661 mahasiswa, persentase kelonggaran yang digunakan adalah 8% atau 0,08 dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{661}{1+661(0,08)^2}$$

$$=126,376$$

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini yang dibulatkan menjadi 126 mahasiswa.

Pengambilan sampel ini digunakan dengan menggunakan teknik *Insidental sampling*, bahwa teknik ini merupakan “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiyono, 2017, hal. 85).

Pengambilan sampel dilakukan selama 12 hari kerja. (126 responden : 12 hari kerja = 10,5 atau 11 responden per hari).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data, yang prosesnya mengadakan tanya jawab kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini.

2. Angket (*Questioner*)

“Angket (*questioner*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab” (Sugiyono, 2017, hal. 142). Penelitian ini menggunakan

skala likert yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin atau 7 skala interval yang sama. Berikut ini bentuk dari skala likert.

Tabel III-5
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pada angket yang penulis sebar, penulis melakukan uji validitas dan uji reabilitas dengan tujuan agar mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak dalam penelitian ini, berikut ini adalah penjelasan mengenai uji validitas dan uji reabilitas :

a) Uji Validitas

Untuk menguji apakah instrumen angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakn teknik korelasi *product moment* 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 :

n = Banyaknya Pasangan Pengamatan

$\sum x$ = Jumlah Pengamatan Variabel X

$\sum y$ = Jumlah Pengamatan Variabel Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas yang sudah diolah berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian.

a. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel III-6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1	0,524	0,173	0,000 > 0,05	Valid
2	0,255	0,173	0,000 > 0,05	Valid
3	0,403	0,173	0,000 > 0,05	Valid
4	0,552	0,173	0,000 > 0,05	Valid
5	0,417	0,173	0,000 > 0,05	Valid
6	0,509	0,173	0,000 > 0,05	Valid
7	0,655	0,173	0,000 > 0,05	Valid
8	0,629	0,173	0,000 > 0,05	Valid

9	0,561	0,173	0,000 > 0,05	Valid
10	0,498	0,173	0,000 > 0,05	Valid
11	0,550	0,173	0,000 > 0,05	Valid
12	0,618	0,173	0,000 > 0,05	Valid

Sumber : Data Output SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III-6 diatas dapat di diketahui bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 > 0,05$ Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

b. Variabel Brand Trust

Tabel III-7
Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1	0,730	0,173	0,000 > 0,05	Valid
2	0,705	0,173	0,000 > 0,05	Valid
3	0,713	0,173	0,000 > 0,05	Valid
4	0,625	0,173	0,000 > 0,05	Valid
5	0,709	0,173	0,000 > 0,05	Valid
6	0,686	0,173	0,000 > 0,05	Valid
7	0,514	0,173	0,000 > 0,05	Valid
8	0,443	0,173	0,000 > 0,05	Valid

Sumber : Data Output SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III-7 diatas dapat di pahami bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel *brand trust* dinyatakan valid secara keseluruhan. Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 > 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

c. Variabel Reputasi Universitas

Tabel III-8
Uji Validitas Variabel Reputasi Universitas

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1	0,735	0,173	0,000 > 0,05	Valid
2	0,759	0,173	0,000 > 0,05	Valid
3	0,707	0,173	0,000 > 0,05	Valid
4	0,673	0,173	0,000 > 0,05	Valid
5	0,700	0,173	0,000 > 0,05	Valid
6	0,580	0,173	0,000 > 0,05	Valid
7	0,428	0,173	0,000 > 0,05	Valid
8	0,610	0,173	0,000 > 0,05	Valid

Sumber : Data Output SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III-9 diatas dapat di pahami bahwa masing-masing item yang digunakan pada variabel reputasi universitas dinyatakan valid secara keseluruhan. Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 > 0,05$. keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (di ikutsertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang bisa dipercaya atau tidak. Teknik yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*.

$$r = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} + b_n \left\{ \frac{\sum ab^2}{\sigma_{t^2}} \right\}$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum ab^2$ = Jumlah Varians Butir

σ_{t^2} = Varians Total

Kriteria reabilitas instrument adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reabilitas yakni $\geq 0,6$ maka instrumen memiliki reabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reabilitas yakni $\leq 0,6$ maka instrumen memiliki reabilitas yang kurang baik.

Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel III-9
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Coronbach' Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X ₁)	0,794	0,175	Reliabel
Reputasi Universitas (X ₂)	0,806	0,175	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,753	0,175	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS (2019)

Berdasarkan dari tabel III-9 uji reabilitas diatas dapat di pahami bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel $X_1 = 0,794$ dan variabel $X_2 = 0,806$. Sedangkan variabel $Y = 0,753$. Nilai uji koefisien reliabilitas (*cronbach'alpha*) $> 0,175$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik., atau dengan kata lain memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan menganalisis menggunakan statistik sehingga dapat menarik kesimpulan. Adapun teknik pengujian yang digunakan dalam hal tersebut adalah :

1. Regresi Linear Berganda

Analisis linear digunakan untuk melakukan prediksi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melakukan analisis regresi dapat menggunakan rumus linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = *Brand Trust*

X_2 = Reputasi Universitas

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda. Adapun uji asumsi klasik yang di gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. “Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya” Ghozali (Suryawardana dan Endang, 2015). Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda dengan multikolonieritas yang dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). “Jika nilai *tolerance value* diatas 0,1 dan nilai VIF adalah dibawah 10 maka dianggap tidak terkena multikolonieritas” Ghozali (2005) dalam Erwinsyah (20015).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menilai apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual pengamatan pada model regresi linear. Ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan nilai residualnya.

Dasar analisa yang dapat digunakan untuk menentukan Heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa diantara dua *mean* yang diambil secara *random* dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruh tersebut maka, digunakan rumus uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Dimana :

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Hipotesis yang hendak diuji adalah :

1) Bentuk Pengujian

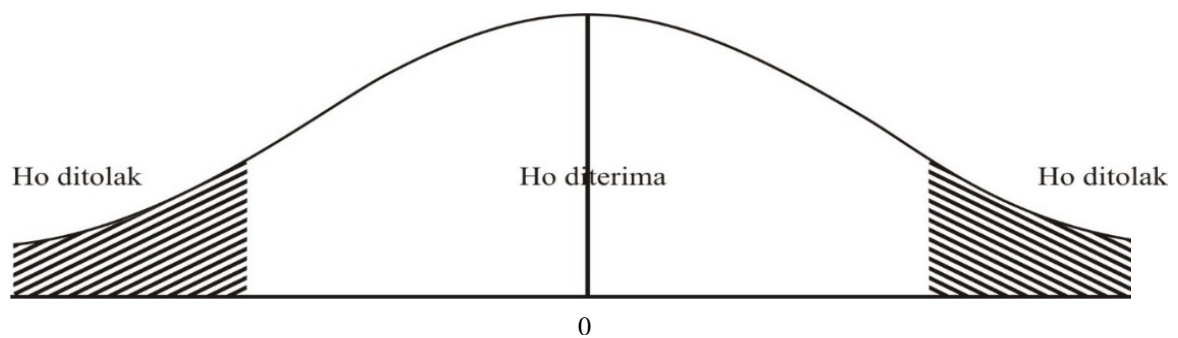
a) $H_0 : r_s = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

a) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak



Gambar III-1

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Persamaan secara simultan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

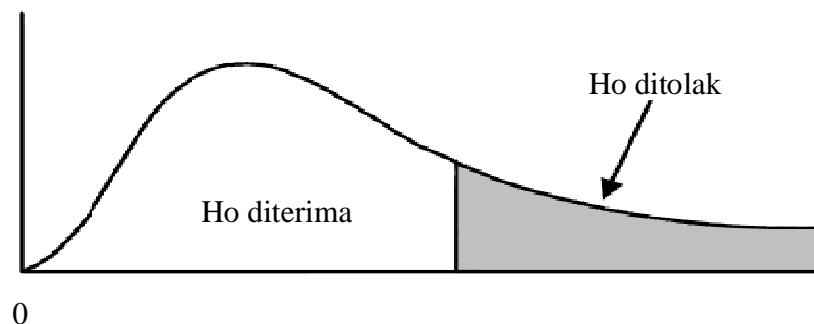
$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Dimana :

- F_h = Tingkat Singnifikan
 R^2 = Koefisien Korelasi Ganda
 K = Jumlah Variabel Independen
 n = Jumlah Anggota Sampel.

Hipotesis yang hendak diuji adalah :

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ = H_0 ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ = H_0 diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.



Gamabar III-2

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai R^2 semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diuji dengan determinasi sebagai berikut :

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

Dimana :

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi Berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Angket

Pada penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan penulis dalam bentuk angket terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *brand trust*, dan 8 pernyataan untuk variabel reputasi universitas, dan 12 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Angket ini diberikan kepada 126 mahasiswa Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU stambuk 2018/2019 sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Ketentuan *skala likert* berlaku untuk menghitung variabel X_1 dan X_2 yaitu variabel bebas (*brand trust* dan reputasi universitas) dan variabel Y yaitu variabel terikat (keputusan pembelian), dengan skor 5 sampai dengan 1. Berikut ini hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden.

a. Karakteristik Responden

Adapun gambaran mengenai karakteristik responden dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 126 responden melalui penyebaran angket dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel IV-1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	47	37.3%
2	Perempuan	79	62.7%
Jumlah		100	100%

Pada tabel IV-1 diketahui bahwasannya identitas responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 37.3% dan untuk perempuan sebesar 62.7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah perempuan.

Tabel IV-2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	110	87.3%
2	20-24 tahun	16	12.7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Output SPSS (2019)

Pada tabel IV-2 dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini mayoritas dengan rentang usia < 20 tahun sebanyak 87.3%, dan minoritas responden rentang usia 20-24 tahun sebanyak 12.7%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia < 20 tahun yang berada pada Program Studi Manajemen UMSU stambuk 2018/2019 dalam penelitian ini yang lebih mendominasi.

Tabel IV-3
Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk

No	Stambuk	Frekuensi	Persentase (%)
1	2018/2019	126	100%
2	2017/2018	0	0%
3	2016/2017	0	0%
4	2015/2016	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Output SPSS (2019)

Pada tabelsumate IV-3 di atas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan satambuk dalam penelitian ini seluruhnya adalah 2018/2019 sebesar 100%, dikarenakan batasan masalah yang ada pada penelitian ini ditujukan hanya pada stambuk tersebut.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada pengujian validitas dan reliabilitas instrument maka program yang digunakan adalah komputer *Statistical Program For Social Scient* instrumen (SPSS) yang berisikan 28 pertanyaan yang dijawab oleh 126 responden. Langkah berikutnya penulis melakukan penginputan nilai-nilai untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

1) Keputusan Pembelian

Tabel berikut ini merupakan penyajian data yang berasal dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel IV-4
Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	14,3%	85	67,5%	20	15,9%	3	2,4%	0	0%	126	100%
2	48	38,1%	74	58,7%	4	3,2%	0	0%	0	0%	126	100%
3	59	46,8%	60	47,6%	7	5,6%	0	0%	0	0%	126	100%
4	32	25,4%	71	56,3%	20	15,9%	3	2,4%	0	0%	126	100%
5	42	33,3%	67	53,2%	16	12,7%	1	0,8%	0	0%	126	100%
6	29	23%	75	59,5%	22	17,5%	0	0%	0	0%	126	100%
7	31	24,6%	61	48,4%	26	20,6%	5	4%	3	2,4%	126	100%
8	29	23%	63	50%	28	22,2%	5	4%	1	0,8%	126	100%
9	33	26,2%	79	62,7%	14	11,1%	0	0%	0	0%	126	100%
10	13	10,3%	64	50,8%	44	34,9%	5	4%	0	0%	126	100%
11	18	14,3%	66	52,4%	39	31%	3	2,4%	0	0%	126	100%
12	22	17,5%	86	68,3%	16	12,7%	2	1,6%	0	0%	126	100%

Sumber : Data Output SPSS (2019)

Data tabulasi jawaban responden yang tertera pada tabel IV.4 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya memilih UMSU sesuai dengan kebutuhan saya, yaitu dapat memberikan fasilitas yang mendukung dalam perkuliahan”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 85 responden (67,5%).

2. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya membutuhkan informasi mengenai minat dan bakat saya untuk mengetahui program studi apa yang tepat untuk saya”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 74 responden (58,7%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan “mencari informasi mengenai prospek peluang kerja setelah lulus dari UMSU”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 responden (47,6%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya mencari informasi sebelum memutuskan melanjutkan studi di UMSU dengan Program Studi Manajemen dengan pengalaman pribadi, keluarga, serta karabat”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 71 responden (56,3%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya membandingkan antara merek UMSU dan yang lainnya dari segi kualitas”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 67 responden (53,2%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya mencari informasi mengenai UMSU dan kompetitor lainnya serta program studi yang sesuai dengan minat dan bakat saya”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 75 responden (59,5%).
7. Jawaban responden mengenai pernyataan “UMSU merupakan pilihan tempat yang saya inginkan untuk melanjutkan studi”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 61 responden (48,4%).
8. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya memilih program studi manajemen berdasarkan minat dan bakat saya”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 63 responden (50%).

9. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya merasa Program Studi Manajemen UMSU yang saya ambil memiliki peluang sangat besar di lapangan pekerjaan”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 79 responden (62,7%).
10. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya merasakan segala harapan terhadap UMSU terpenuhi”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 64 responden (50,8%).
11. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan UMSU”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 66 responden (52,4%).
12. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya merasa Program Studi Manajemen adalah pilihan yang tepat untuk saya”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 86 responden (68,3%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian diatas, disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi yaitu pada pernyataan ke 12 mengenai pernyataan “saya merasa Program Studi Manajemen adalah pilihan yang tepat untuk saya”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 86 responden (68,3%).

2) *Brand Trust*

Tabel berikut ini merupakan penyajian data yang berasal dari penelitian *brand trust* yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel IV-5
Frekuensi Variabel *Brand Trust*

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	9,5%	58	46%	43	42,1%	3	2,4%	0	0%	126	100%
2	14	11,1%	76	60,3%	32	25,4%	4	3,2%	0	0%	126	100%
3	13	10,3%	55	43,7%	50	39,7%	7	5,6%	1	0,8%	126	100%
4	17	13,5%	58	46%	49	38,9%	1	0,8%	1	0,8%	126	100%
5	25	19,8%	60	47,6%	36	28,6%	3	2,4%	2	1,6%	126	100%
6	14	11,1%	63	50%	41	32,5%	6	4,8%	2	1,6%	126	100%
7	42	33,3%	72	57,1%	12	9,5%	0	0%	0	0%	126	100%
8	51	40,5%	55	43,7R	17	13,5%	3	2,4%	0	0%	126	100%

Sumber : Data Output SPSS (2019)

Data tabulasi jawaban responden yang tertera pada tabel IV-5 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya percaya bahwa Program Studi Manajemen di UMSU selalu memenuhi janji yang diberikan kepada mahasiswa”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 58 responden (46%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan “UMSU dan Program Studi Manajemen sesuai dengan harapan saya (sebagai konsumen)”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 76 responden (60,3%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan “UMSU dan Program Studi Manajemen tidak pernah mengecewakan saya (sebagai konsumen)”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 76 responden (60,3%).

4. Jawaban responden mengenai pernyataan “pencitraan kampus yang saya lihat sebagai alat promosi kampus, sesuai dengan kenyataan yang saya alami selama studi”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 55 responden (43,7%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan “UMSU selalu jujur dalam mempromosikan produknya karena UMSU ingin menyajikan yang terbaik untuk konsumennya”, mayoritas konsumen menjawab setuju sebanyak 60 responden (47,6).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan “UMSU dan pihak fakultas akan memberikan kompensasi ketika saya menemukan masalah pada kampus”, mayoritas responden sebanyak 63 responden (50%).
7. Jawaban responden mengenai pernyataan “UMSU akan berusaha memuaskan kebutuhan pendidikan”, mayoritas menjawab sebanyak 72 responden (57,1%).
8. Jawaban responden mengenai pernyataan “UMSU selalu berusaha memuaskan konsumennya melalui pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada mahasiswa”, mayoritas konsumen menjawab 55 responden (43,7%).

Distribusi jawaban responden tentang variabel *brand trust* diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 2 yaitu tentang “UMSU dan Program Studi Manajemen sesuai dengan harapan saya (sebagai konsumen)”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 76 responden (60,3%).

3) Reputasi Universitas

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel reputasi universitas yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

Tabel IV-6
Frekuensi Variabel Reputasi Universitas

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	34,9%	63	50%	15	11,9%	4	3,2%	0	0%	126	100%
2	23	18,3%	73	57,9%	24	19%	5	4%	1	0,8%	126	100%
3	38	30,2%	67	53,2%	20	15,9%	1	0,8%	0	0%	126	100%
4	19	15,1%	60	47,6%	40	31,7%	4,8	6%	1	0,8%	126	100%
5	30	23,8%	71	56,3%	23	18,3%	1	0,8%	1	0,8%	126	100%
6	23	18,3%	65	51,6%	32	25,4%	4	3,2%	2	1,6%	126	100%
7	48	38,1%	70	55,6%	8	6,3%	0	0%	0	0%	126	100%
8	55	43,7%	59	46,8%	11	8,7%	1	0,8%	0	0%	126	100%

Sumber : Data Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV-6 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan “menurut saya Program Studi Manajemen di UMSU memiliki reputasi yang baik”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 63 responden (50%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan “Program Studi Manajemen yang ada di UMSU memiliki rengking bagus di tingkat nasional”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 73 responden (57,9%).

3. Jawaban responden tentang pernyataan “menurut saya, kuliah di Program Studi Manajemen UMSU mampu meningkatkan *skill* kemampuan saya untuk mencari pekerjaan nantinya”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 responden (53,2%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan “Kualitas Dosen sangat baik, dilihat dari tingkat pendidikan dan cara mengajarnya”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 responden (47,6%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan “Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU memiliki bangunan (gedung perkuliahan) yang bagus”, mayoritas menjawab setuju 71 responden (56,3%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan “Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU memiliki sarana penunjang perkuliahan seperti lab.bahasa, lab.akuntansi, tempat olahraga”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 65 responden (51,6%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan “lokasi gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dekat dengan pusat kota, dan mudah dijangkau kendaraan umum”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 70 responden (55,6%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan “Kondisi ruangan kelas pada Fakultas Ekonomi dan Bisinis UMSU bersih dan nyaman”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 59 responden (46,8%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel reputasi universitas diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 2 yaitu tentang “Program Studi Manajemen yang ada di

UMSU memiliki rengking bagus di tingkat nasional”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 73 responden (57,9%).

2. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah di validkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini :

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh *brand trust* (X_1) dan reputasi universitas (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y) memilih Program Studi Manajemn di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV-7
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	(Constant)	25.475	2.873				8.866	.000		
Brand Trust	.395	.105	.351	3.757	.000	.539	.321	.274	.611	1.638
Reputasi Universitas	.335	.104	.301	3.225	.002	.520	.279	.235	.611	1.638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Output SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel *coefficients* di atas (pada kolom *unstandardized coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua predictor pada variabel *brand trust* (X_1) dan reputasi universitas (X_2) adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 +$$

Maka di peroleh nilai $Y = 25,475 + 0,395 X_1 + 0,335 X_2$

Perolehan nilai dari pemasaran di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas *brand trust* (X_1) dan reputasi universitas (X_2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel keputusan pembelian (Y), dengan asumsi bahwa koefisien variabel *brand trust* (X_1) memberikan nilai sebesar 0,395 yang berarti bahwa jika *brand trust* dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien reputasi universitas (X_2) memberikan nilai sebesar 0,335 yang

berarti bahwa jika keputusan pembelian ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut dibawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal* dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

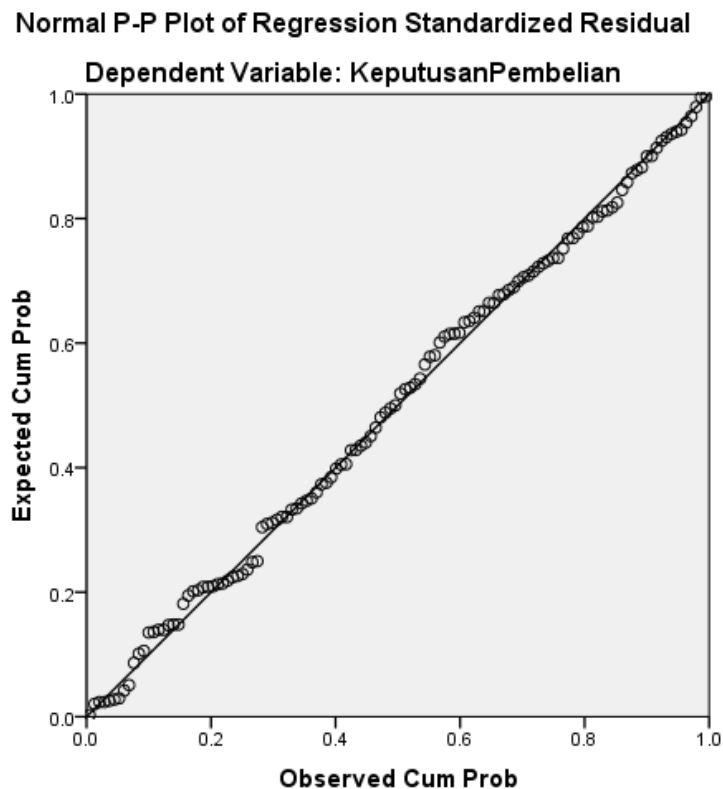
Tabel IV-8
Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45866178
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.030
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Output SPSS (2019)

Dari hasil p tabel IV.8 diatas diperoleh besarnya nilai Kolmogrov-Smirnov adalah 0,40 dan signifikan pada 0,000 nilai signifikan $0,000 > 0,05$ sehingga berdistribusi normal. Adapun metode lain mengetahui normal dengan melihat dari hasil normal probabiliti plot. Normalitas dapat dilahat dari penyebaran data yang mengikuti arah garis diagonal pada grafik normal p plot. Hasil dari normal probabiliti plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Data Output SPSS (2019)

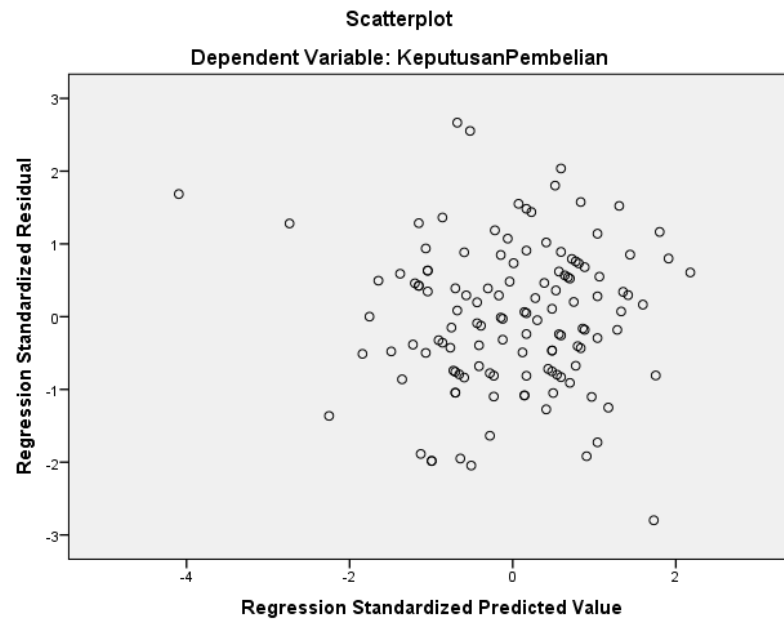
Gambar uji normalitas *P-P Plot Standardized* di atas mengidindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian

ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

2) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. Heterokedastisitas mempunyai suatu pengamatan lain yang berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *heteroskedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penelitian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar "*Scatterplot*" pada output data seperti dibawah ini :



Gambar IV-2
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Ouput SPSS (2019)

Berdasarkan gambar *scatterplot* dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan uji *heteokedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak ada terjadinya *heteokedastisitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebeb tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji *heteokedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3) Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independent antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearty* statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H0 apabila nilai

VIF < 5 dan toleransi mendekati 1, dan ditolak H0 apabila nilai VIF > 5 dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV.9
Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	25.475	2.873		8.866	.000					
Brand Trust	.395	.105	.351	3.757	.000	.539	.321	.274	.611	1.638
Reputasi Universitas	.335	.104	.301	3.225	.002	.520	.279	.235	.611	1.638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Output SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji multikolinieritas diatas dapat dipahami bahwa kedua variabel independent yakni *brand trust* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 1,638. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

1) Uji T

Pengujian hipotesis pada uji statistic uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam

penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. Pengaruh *Brand Trust* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV-10
Uji t (hipotesis 1)

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	25.475	2.873		8.866	.000					
Brand Trust	.395	.105	.351	3.757	.000	.539	.321	.274	.611	1.638
Reputasi Universitas	.335	.104	.301	3.225	.002	.520	.279	.235	.611	1.638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Output SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan *coefficients* :

$$t_{hitung} = 3,757$$

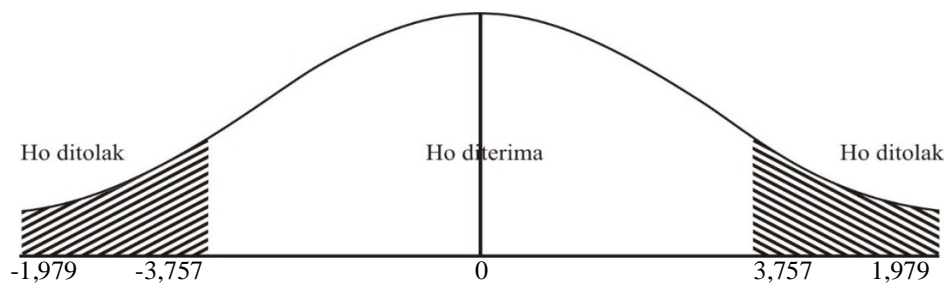
$$t_{tabel} = 1,979 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H₀ ditolak, jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima, jika : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV-3
Kriteria Pengujian Uji T Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel *brand trust* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} dengan $N - 2 = 126 - 2 = 124$ sebesar 1,979 (data t_{tabel} terlampir), dan perolahan nilai t_{hitung} sebesar 3,757 dengan artian bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *brand trust* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mahasiswa memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Pengaruh Reputasi Universitas (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV-11
Uji t (hipotesis 2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.475	2.873		8.866	.000					
Brand Trust	.395	.105	.351	3.757	.000	.539	.321	.274	.611	1.638
Reputasi Universitas	.335	.104	.301	3.225	.002	.520	.279	.235	.611	1.638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Output SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai perolehan *coefficient* :

t_{hitung} : 3,225

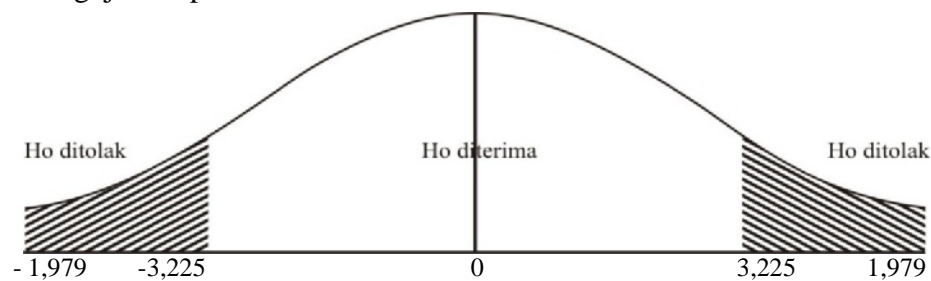
t_{tabel} : 1,979 (data terlampir)

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV-4
Kriteria Pengujian Uji T Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel reputasi universitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} dengan ketentuan $N - 2 = 126 - 2 = 124$ sebesar 1,979 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,225 dengan artian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel reputasi universitas (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mahasiswa memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Uji F

Pengujian statistic uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara Bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak

terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut :

H₀ : $\rho = 0$ (tidak ada pengaruh *brand trust* (X₁) dan reputasi universitas (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)).

H₀ : $\rho \neq 0$ (apda pengaruh *brand trust* (X₁) dan reputasi universitas (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y))

Kriteria Hipotesis :

- Tolak H₀ jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05
- Terima H₀ jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05

Tabel IV-12

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	789.247	2	394.624	32.461	.000 ^b
	Residual	1495.293	123	12.157		
	Total	2284.540	125			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

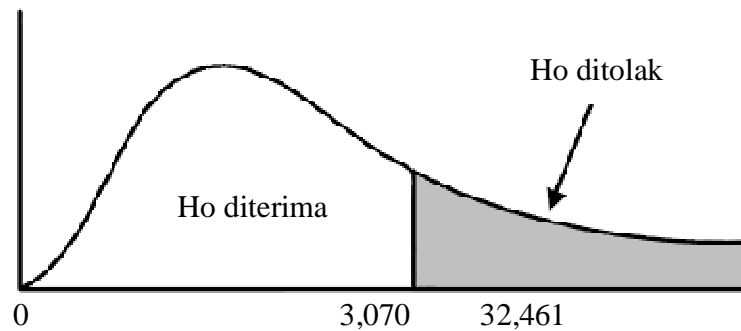
b. Predictors: (Constant), Reputasi Universitas, Brand Trust

Sumber : Data Output SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria diatas di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 32,461 , sedangkan nilai F_{tabel} 3,070 atau dengan nilai ketentuan $N - 2 - 1 = 126 - 2 - 1 = 123 = 3,07$ signifikan F_{tabel} $0,000^n < 0,05$ sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis :

- a. $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05
- b. $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05



Gambar IV-5
Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis 3

Berdasarkan kriteria pengujian uji f diatas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 32,461, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,070 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji f dengan nilai kurva tersebut diatas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust* (X_1) dan reputasi universitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

d. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coefficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas yang digunakan dalam

penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV-13
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.345	.335	3.487

a. Predictors: (Constant), Reputasi Universitas, Brand Trust

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Output SPSS (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,345. Hal ini memiliki arti bahwa 34,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand trust* (X_1) dan reputasi universitas (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 66,5% dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Analisis dalam penelitian ini secara umum menunjukkan tanggapan dari responden terhadap variabel-variabel pada penelitian adalah baik. Berdasarkan dari hasil analisis pengujian penelitian ini terlihat bahwa variabel-variabel bebas (*brand trust dan* dan reputasi universitas) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) mahasiswa memilih Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian

sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian Pengaruh *Brand Trust* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Trust merupakan hal mendasar yang harus dimiliki sebuah merek, hal ini pulalah yang akan menjadikan sebuah merek menjadi pilihan atau alternatif untuk konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa memilih Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan analisa hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang di peroleh hasil t_{tabel} sebesar 1,979, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,757 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryawardana dan Endang (2015, hal. 265) yang membahas mengenai judul “Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Di Kota Semarang”, yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja & Tarigan (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” dengan hasil penelitian yaitu *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Putra, Yunus, & Sulaiman, (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan merek (*Brand Trust*) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh” yang menyatakan bahwa yang dimediasi oleh kepercayaan merek berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitupula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amron, 2018) dengan judul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product, Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*” yang menyatakan bahwa “*The brand trust were significantly able to positive influence consumer dicision in determining the buying of MPV cars*” yang artinya adalah bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan dapat mempengaruhi pembelian secara positif keputusan konsumen dalam menentukan pembelian mobil MPV.

2. Hasil Penelitian Pengaruh Reputasi Universitas (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Reputasi universitas ialah persepsi ataupun gambaran yang dinilai oleh konsumen terhadap suatu universitas dalam pandangan positif ataupun negatif, baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun kelompok tertentu. Berdasarkan

hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel reputasi universitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.979, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,225 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. hasil tersebut disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel reputasi universitas terhadap variable keputusan pembelian mahasiswa memilih Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ansari, Hurriyati, Gaffar, Adi, & Amanah, (2017, hal. 4) dengan judul "Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Universitas Islam Sumatera Utara" menyatakan bahwa variabel reputasi universitas positif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryawardanadan Endang (2015) yang menyatakan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan judul penelitian "Pengaruh Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Di Kota Semarang".

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2014) dengan judul "Kinerja Riset Universitas, Reputasi Universitas : Sebuah Telaah Sistematis" menyatakan bahwa implikasi dari reputasi baik universitas adalah mendorong

mahasiswa potensial untuk memilih universitas tersebut sebagai prioritas utamanya.

3. Hasil Penelitian Pengaruh *Brand Trust* (X_1) dan Reputasi Universitas (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand trust* dan reputasi universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa memilih Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisa peneliti melalui pengujian hipotesis tentang pengaruh melalui uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 32,461, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,070 dengan tingkat signifikan 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryawardana dan Endang (2015, hal) bahwa pengaruh *brand trust* dan reputasi universitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Putra, Yunus, & Sulaiman, (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan merek (*Brand Trust*) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh” yang menyatakan bahwa yang dimediasi oleh kepercayaan merek berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2014) dengan judul “Kinerja Riset Universitas, Reputasi Universitas : Sebuah Telaah Sistematis”

menyatakan bahwa implikasi dari reputasi baik universitas adalah mendorong mahasiswa potensial untuk memilih universitas tersebut sebagai prioritas utamanya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand trust* dan reputasi universitas terhadap keputusan pembelian pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (keputusan mahasiswa) memilih Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,757 dan nilai ketentuan t_{tabel} sebesar 1,979 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa reputasi universitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (keputusan mahasiswa) memilih Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, , dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,225 dan nilai ketentuan t_{tabel} sebesar 1,979 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *brand trust* dan reputasi universitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (keputusan mahasiswa) memilih Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara., , dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,757 dan nilai ketentuan t_{tabel} sebesar 1,979 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian atau keputusan mahasiswa Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai pengelola perguruan tinggi swasta harus terus berupaya lebih profesional dalam memenuhi sarana dan prasana yang mendukung dalam proses perkuliahan.
2. Dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan maka universitas dapat pula meningkatkan kualitas dosen yang dimiliki baik dari tingkat pendidikan dan pengajarannya yang dilakukan dikelas terhadap para mahasiswa.
3. Universitas dapat lebih maksimal memenuhi harapan para mahasiswa terhadap universitas salah satunya dengan adanya UMSU dan pihak Fakultas akan memberikan kompensasi ketika saya menemukan masalah pada kampus.
4. Dengan adanya persaingan secara global saat ini maka pihak universitas dituntut agar dapat selalu membangun reputasi yang positif baik secara internal dan eksternal guna mendorong citra positif di lingkungan kampus maupun di luar lingkungan kampus, sehingga kepercayaan dan loyalitas kepada kampus semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Agora*, 5 (3), 1-9.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14 (3), 228-239.
- Ansari, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Adi, L., & Amanah, D. (2017). Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Universitas Islam Sumatra Utara. *Forum Manajemen Indonesia (FMI)* 9, 1 (1), 1-13.
- Arianty, N., Laili, P., Christiana, I., & Jasin, H. (2016). Manajemen Pemasaran. Medan, Sumatra Utara: Perdana Publishung.
- _____. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. 2 (1), 77-78.
- Bambang, R. R. (2017). Manajemen Resiko, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), 1-9.
- Dedi, A. H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7 (3), 227-241.
- Desy, E. (2016). Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pancabudi. *Jurnal Ilmiah Dunia Ilmu*, 2 (1), 25-39.
- Fahmi, I. (2016). Prilaku Konsumen Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Fauziah, S. (2016). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekan Baru). *Jom Fisip*, 3 (2), 1-9.
- Handayani, A. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Di Fakultas Ekonomi. *Publikasi Ilmiah*, 1 (1), 1-11.

- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7 (3), 227-241.
- Kelvi. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Biaya Studi, Fasilitas Perkuliahan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya. *Jurnal Manajemen Kinerja*, 4 (1), 46-55.
- Putra, E., Yunus, M., & Sulaiman. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh. *Jurnal Manajemen Paca Sarjana Universitas Syiah Kuala*, 4 (1), 174-185.
- Radiman, Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6 (2), 95-105.
- Rahmawati, R. (2017). Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada Konsumen Ekspedisi X. *Publikasi Ilmiah*, 1 (1), 1-14.
- Rustam, B. R. (2017). *Manajemen Resiko Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Bandung.
- Suryawardana, E., & Endang, T. (2015). Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Di Kota Semarang. *J. Dinamika Sosbud*, 17 (2), 258-269.
- Warta, W. (2017). Manajemen Reputasi. In I. T. Nugraha (Ed.). Bandung, Jawa Barat: Simbiosis Rekatama Media.
- Wibowo, A. J. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi, dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, 13 (2), 59-73.
- _____. (2014). Kinerja Riset Universitas, Reputasi Universitas, Dan Pilihan Universitas: Sebuah Telaah Sistematis. *Jurnal Manajemen*, 13 (2), 91-114.
- Www.wikipedia. (2018, Oktober). *Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara*. Retrieved from [http://id.wikipedia.org/wiki/Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara](http://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Muhammadiyah_Sumatera_Utara)
- Www.Wikipedia.Org. (2018). Perguruan Tinggi. Retrieved from [https://id.wikipedia.org/wiki/Perguruan tinggi](https://id.wikipedia.org/wiki/Perguruan_tinggi)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Dita Sayidina Harahap
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 12 Juli 1998
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl.KLYSudarso Lk.XI Gelugur Kota, Kec. Medan Barat
Anak Ke : 1 (Satu)
Nama Ayah : K.Idris Harahap
Nama Ibu : Lolita Bony
Alamat : Jl.KLYSudarso Lk.XI Gelugur Kota, Kec.Medan Barat

Riwayat Pendidikan

1. TK Mutiara Gambut Indragiri Hilir Lulus (2003)
2. SDS 048 Nyato Indragiri Hilir Lulus (2009)
3. SMP Mutiara Gambut Indragiri Hilir Lulus (2012)
4. Madrasah Aliyah Negeri 2 Model Medan Lulus (2015)
5. Tercatat Sebagai Mahasiswa FEB
Prog. Studi Manajemen UMSU Lulus (2019)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Medan, Maret 2019

Penulis,

DITA SAYIDINA HARAHAP
NPM. 1505161190