

PEUBAH KEPERCAYAAN MEREK MELAMPAUI KAUSALITAS PERSUASI PEMASAR PADA KEPUTUSAN BERKULIAH

Brand Trust Variable Goes Beyond the Marketer Persuasion Causality in the Decision of Choosing a College

¹⁾Charles Parnauli Saragi, ²⁾Ruth Florescia Simanjuntak, ³⁾Deddy Muharman

¹³⁾Magister Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta

¹³⁾Sudirman Park Campus C - Jl. K.H Mas Mansyur, Kav. 35, Jakarta Pusat 10220

²⁾Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia Jakarta

²⁾UBM Ancol Campus- Jalan Lodan Raya No. 2 , Ancol, Jakarta Utara 14430

Diterima 22 September 2019/ Disetujui 02 Februari 2020

ABSTRACT

STIE KESATUAN campus in the academic year 2017/2018 has the highest number of students compared to previous school years. This study aims to determine the causality between brand trust and marketer persuasion on the decision of students choosing to study at STIE KESATUAN. The paradigm used is positivistic with a quantitative approach, a survey method involving a sample of 60 respondents STIE KESATUAN student class of 2017/2018. The sampling technique is stratified sample. The theory used is Stimulus-Organism-Response. The results show that there is a stronger relationship between STIE KESATUAN brand trust and the decision of new college students in the 2017/2018 school year than the causality of Staff Marketing persuasion as marketers towards choosing to study at STIE KESATUAN. This means that the brand trust variable goes beyond the marketer persuasion causality in college decisions at STIE KESATUAN.

Keywords; MarketersPersuasion, Brand Trust, Decision to Study.

ABSTRAK

Kampus STIE KESATUAN pada tahun ajaran 2017/2018 memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan dengan tahun-tahun ajaran sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kausalitas antara kepercayaan merek dan persuasi pemasar terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE KESATUAN. Paradigma yang digunakan adalah positivistik dengan pendekatan kuantitatif, metode survei yang melibatkan Sampel 60 responden mahasiswa STIE KESATUAN angkatan 2017/2018. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah sampel Berstrata. Teori yang digunakan adalah Stimulus-Organisme-Respon. Hasil menunjukkan adanya hubungan yang lebih kuat antara kepercayaan merek STIE KESATUAN dengan keputusan mahasiswa baru berkuliah di tahun ajaran 2017/2018 dibandingkan kausalitas hubungan persuasi *Staff Marketing* selaku pemasar terhadap memilih kuliah di STIE KESATUAN. Artinya peubah kepercayaan merek melampaui kausalitas persuasi pemasar pada keputusan berkuliah di STIE KESATUAN.

Kata kunci: Persuasi pemasar, Kepercayaan merek, Keputusan berkuliah.

*Korespondensi Penulis

Email : charlessaragi91@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan khususnya kampus saat ini menjadi sebuah fenomena yang sangat nyata di negara Indonesia. Hal tersebut di kuatkan dengan adanya data dari *Website* forlap ristekdikti, data terakhir per 19 Mei 2018 yang menyatakan terdapat 1.079 untuk tingkat Akademi, 270 untuk tingkat Politeknik, 2.496 untuk tingkat Sekolah Tinggi, 196 untuk tingkat Institut & 578 untuk tingkat Universitas.

Dari setiap Perguruan Tinggi yang ada memiliki peta persaingan dan mendapatkan mahasiswa-mahasiswi baru semakin meningkat. Hal tersebut di kuatkan dengan adanya data dari *website* Badan Pusat Statistik, di Jawa Barat saja pada tahun ajaran 2013/2014 terdapat 138.741 Mahasiswa baru dan meningkat pada tahun ajaran 2014/2015 menjadi 183.165 di Perguruan Tinggi Negeri dan 527.881 Mahasiswa baru meningkat menjadi 528.296 di Perguruan Tinggi Swasta. Perguruan tinggi dari jumlah kampus yang ada, secara tidak langsung menimbulkan persaingan seperti layaknya perusahaan dengan kompetitor atau dengan produk sejenis, perguruan tinggi memiliki jurusan yang sama hanya berbeda dari sisi kualitas dan kelebihan dari setiap perguruan tinggi.

Mengutip dalam (Maryani, 2015), perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai dimensi kehidupan manusia, perubahan itu berdampak pada kemajuan bidang ekonomi, budaya, sosial, maupun bidang pendidikan. Perguruan tinggi atau biasa yang di sebut dengan kampus, memiliki strategi untuk meningkatkan kuantitas yaitu jumlah mahasiswa disetiap tahun ajaran maupun kualitas yang berhubungan dengan pelayanan, seperti bagian akademik, bagian jurusan termasuk dosen-dosen yang mengajar serta fasilitas yang mendukung sarana dan prasarana yang untuk kenyamanan selama perkuliahan berlangsung.

Beberapa Perguruan Tinggi ada yang melakukan promosi, salah satu contohnya sekarang di era digital terdapat *website* & media sosial seperti *Instagram* untuk mempermudah pencarian informasi masing-masing Perguruan Tinggi, dikarenakan setiap

perguruan tinggi memiliki keunggulan, kelebihan yang harus di jelaskan dan di perkenalkan pada khalayak banyak yaitu dengan cara mempromosikan bisa lewat media sosial, media cetak, media elektronik dan acara-acara *offair* yang menghadirkan narasumber yang memiliki keahlian sesuai dengan tema-tema seminar, *workshop* dan acara-acara lainnya. Bagaimana sebuah perguruan tinggi merekrut calon mahasiswanya tidak terlepas dari persoalan program promosi yang harus dipersiapkan secara matang, efektif dan efisien. (Putra, Muljono, & Fatchiya, 2015).

Setiap tahun akademik baru, perguruan tinggi swasta selalu bersaing dengan perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta lain untuk mendapatkan jumlah mahasiswa. Agar bisa *survive* memerlukan kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. (Servanda & Kusri, 2018). Dari sekian banyak kampus yang ada, dalam Penelitian ini akan membahas satu Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia, yaitu yang berada di Kota Bogor Provinsi Jawa Barat. STIE KESATUAN adalah salah Satu Perguruan Tinggi swasta yang ada di Kota Bogor yang melakukan kemajuan dalam promosi dengan adanya *WhatsApp*, *Instagram*, *website* dengan konten yang selalu *update* di setiap ada kegiatanserta promosi dengan perluasan jangkauan daerah untuk menemukan target calon mahasiswa baru. Dari sisi promosi kampus dengan jurusan Akuntansi, Keuangan Perbankan & Manajemen Pemasaran untuk jenjang D3 serta jurusan Akuntansi, Manajemen Keuangan & Manajemen Pemasaran untuk jenjang S1. STIE KESATUAN saat ini berakreditasi B, namun kampus ini memiliki jurusan favorit yaitu jurusan Akuntansi jenjang S1 dengan Akreditasi A dan memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dari jurusan lainnya di setiap tahunnya.

Dalam penjelasan (Tarsani, 2016) Komunikasi pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran, bertujuan untuk mendapat pelanggan baru maupun lama yang baik atau

loyal agar mau mengonsumsi produknya. Sehingga strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang menggambarkan bayangan perusahaan akan dampak aktivitas serta program pemasaran.

Di dalam STIE KESATUAN memiliki bagian unit kerja, salah satunya bagian marketing yang memiliki strategi memperkenalkan kelebihan dan keunggulan dengan cara promosi ke media cetak dan elektronik melalui koran dan radio untuk di daerah bogor dan sekitarnya. Strategi selanjutnya ialah dengan sosialisasi kampus dengan masuk ke setiap kelas di Sekolah tingkat menengah atas, kejuruan serta madrasah aliyah. Strategi berikutnya adalah mengikuti pameran pendidikan yang diadakan di setiap sekolah, namun ikut juga beberapa pameran pendidikan di luar sekolah. Di setiap sekolah juga mempunyai acara dan STIE KESATUAN memberikan *sponsorship* juga salah satu bentuk strategi promosi yang di lakukan agar dapat membuka *stand* saat acara berlangsung dan melakukan pengenalan kampus di sekolah tersebut.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh STIE KESATUAN terbilang sama dengan apa yang kampus lain lakukan, seperti halnya pembuatan brosur, semua isi mengenai kampus, jurusan, akreditasi, fasilitas, beasiswa, pendaftaran semua di kemas menjadi satu bagian. Lalu *sponsorship*, strategi ini diharapkan mampu mengenalkan dan mengingat terus tentang STIE KESATUAN, minimal para calon mahasiswa baru tahu bahwa ada kampus STIE KESATUAN di kota Bogor. Caranya adalah dengan membuka *stand* dan kita menjelaskan dengan sebutan persuasi langsung menjelaskan kepada calon mahasiswa, yang di harapkan informasi yang mereka dapat, bisa di sebar oleh informasi yang tepat karena ada *staff marketing* yang langsung menjawab pertanyaan dari calon mahasiswa. *Event* seperti Kesatuan Bogor *Olympic & Festival tingkat Nasional* juga menjadi strategi marketing yang sudah dilakukan untuk pengenalan dan diharapkan peningkatan jumlah mahasiswa, acara yang dilaksanakan berupa edukasi namun ada juga yang berkaitan dengan non akademik yaitu seni tari, musik, acara hiburan musik pun ikut dalam acara tahunan STIE KESATUAN.

Strategi pemasaran yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah presentasi ke kelas-kelas atau kesekolah. Jika melihat perkembangan teknologi, tidak perlu banyak bicara, cukup tampilkan video atau iklan berupa gambar, sudah cukup mewakili informasi presentasi langsung melalui seorang informan. Banyaknya jumlah Perguruan Tinggi khususnya di Jawa Barat menurut data dari *website* Riset Dikti, pada Tahun 2017 terdapat 12 Perguruan Tinggi Negeri dan 380 Perguruan Tinggi Swasta, membuat setiap Perguruan Tinggi selalu memperbaharui dari sisi Sumber Daya Manusia, Program Studi, Akreditasi dan hal yang menunjang lainnya untuk tetap bertahan dalam menyelenggarakan pembelajaran di tingkat sarjana atau yang lebih tinggi. Perguruan tinggi memulai strategi marketing dengan cara memanfaatkan persuasi langsung ke sekolah-sekolah atau perusahaan yang cukup efektif untuk area yang baru dan belum dijangkau. Komunikasi dua arah masih terbilang efektif untuk penyampaian informasi secara langsung. Setiap *staff marketing* selalu diberikan materi yang benar dan jujur sehingga informasi yang diberikan tidak rancu dan membuat para calon mahasiswa memahami isi pesan yang disampaikan.

Dari sekian banyak strategi pemasaran STIE KESATUAN yang dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini hanya akan membahas tentang persuasi atau presentasi baik dari presentasi ke sekolah-sekolah, maupun ke perusahaan-perusahaan disesuaikan dengan target. Dari persuasi atau presentasi ini di harapkan banyak calon mahasiswa atau yang menerima informasi dapat disebarluaskan ke teman-teman, keluarga dan rekan kerjanya, namun masih belum pasti apakah benar informasi tentang STIE KESATUAN di dapat oleh karena presentasi atau persuasi yang dilakukan oleh *staff marketing* langsung ke sekolah-sekolah bertemu dengan Guru, Orang Tua dan calon mahasiswa secara langsung atau perusahaan yang cukup efektif untuk area yang baru dan belum dijangkau

Menurut Effendy (1989) yang dikutip dalam (Joko & Marta, 2017) komunikasi dua arah (*two way traffic communication*) adalah komunikator dan komunikan saling bertukar fungsi dalam menjalankan masing-masing fungsi mereka yang dimana komunikator pada

tahap pertama menjadi komunikasi kemudian di tahap berikutnya akan saling bergantian fungsi.

Komunikasi dua arah masih terbilang efektif untuk penyampaian informasi secara langsung. Dengan materi yang benar dan tepat membuat para calon mahasiswa mendapatkan informasi yang benar sehingga diharapkan berpengaruh kepada peningkatan jumlah mahasiswa.

Mahasiswa tahun ajaran 2017/2018 akan menjadi sampel penelitian ini, karena tahun ajaran 2017/2018 adalah dimana tahun peningkatan jumlah mahasiswa di angkatan ini berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, peningkatan mahasiswa memang terlihat jelas pada tahun ajaran 2017/2018 ini. Dari jumlah mahasiswa yang meningkat timbul beberapa pertanyaan dari peneliti, salahsatunya adalah pertanyaan bagaimana cara calon mahasiswa memilih dan memutuskan untuk kuliah di STIE KESATUAN.

(Marta & Suryani, 2016) menjelaskan bahwa kata persuasi berasal dari bahasa latin yaitu *persuadere*. *Per* artinya kuat, *suadere* artinya dorongan, sehingga persuasi berarti “dorongan yang kuat”, “membujuk”, atau “meyakinkan”. Kemudian komunikasi persuasif merupakan komunikasi khusus yang memiliki tujuan agar mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal.

Seperti dipaparkan Henrik Dahl (1993) yang dikutip dalam (Marta & William, 2016) karakteristik utama komunikasi persuasif bahwa kenyataannya hal tersebut biasanya merupakan komunikasi yang tidak diinginkan.

Dikutip dari (Sulistiyorini, 2015) persuasi menurut Simons (1986) umumnya didefinisikan sebagai “komunikasi manusia yang dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain dengan memodifikasi kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*) atau sikap (*attitudes*) orang lain. O’Keefe (1990) berpendapat bahwa hal ini membutuhkan kemampuan komunikator atau *sender*, pesan dan medium, serta komunikasi untuk melakukan tindakan persuasif.

Persuasi jika dikaitkan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah adanya kegiatan promosi atau marketing yang dilakukan oleh divisi

Marketing STIE KESATUAN. Penyampaian informasi secara langsung kepada murid dan orang tua merupakan bentuk kegiatan marketing yang selalu dilakukan dengan pendekatan yang menyenangkan, jujur serta keterbukaan mengenai informasi yang diberikan, sehingga informasi yang berikan oleh *staff marketing* STIE KESATUAN sifatnya menjadi membujuk agar murid atau orang tua dari murid, memutuskan untuk berkuliah di STIE KESATUAN. Walaupun banyak media massa ataupun media lainnya yang bisa meningkatkan jumlah mahasiswa baru, tetap persuasi adalah cara yang masih dipertahankan yang paling utama dilakukan oleh divisi *Marketing* STIE KESATUAN.

Ketika kegiatan persuasi sudah tersampaikan kepada murid dan orang tua murid bakal calon mahasiswa, maka secara tidak langsung akan timbul rasa percaya serta keyakinan sehingga terjadilah keputusan memilih untuk berkuliah di STIE KESATUAN. Maka kepercayaan mereka terhadap *Brand Trust* akan menjadi pendukung setelah proses persuasi yang mereka terima sebelumnya.

Brand Trust yang dijelaskan dalam (Izzati, 2019) dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya *perceived quality*. Menurut Aaker *perceived quality* adalah kesesuaian antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan dengan hal yang telah diharapkan oleh konsumen. Kualitas suatu merek yang dipersepsikan oleh konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kepercayaan merek atau *brand trust* menjadi pendukung dalam pengambilan keputusan pembelian jasa (berkuliah). Hal ini dikuatkan dalam kutipan pada teks yang dipaparkan (Ariwidodo, 2009) bahwa pengatuh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Pada isi Jurnalnya mengatakan bahwa Pengetahuan dan pengalaman konsumen akan sebuah merek yang membentuk kepercayaan terhadap merek selanjutnya dapat mempengaruhi minat membeli merek dalam hal ini merek dalam jurnal ini adalah jasa.

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek dalam (Riana, 2008) bahwa hal tersebut tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas.

Calon Mahasiswa yang akan memilih kuliah, akan mempunyai mimpi dan harapan demi masa depan mereka, sehingga ketika berbicara tentang kepercayaan merek dikaitkan dengan masalah yang di bahas adalah konsumen mengharapkan sesuatu pada produk atau jasa yang akan dibeli. Dalam masalah yang akan dibahas yaitu calon mahasiswa menginginkan kuliah dengan gelar sarjana atau diploma, berharap kuliah sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki, setelah lulus mereka juga berharap mendapatkan pekerjaan yang layak setelah kuliah di STIE KESATUAN, setelah adanya harapan tersebut, maka timbul rasa percaya bahwa kampus yang mereka pilih yaitu STIE KESATUAN dapat mewujudkan harapan dari masing-masing calon mahasiswa.

Calon mahasiswa untuk memutuskan untuk kuliah juga di pengaruhi oleh beberapa hal. Mengutip dalam teks yang ada dalam (Wulandini & Saputra, 2017) menyatakan bahwa Kontribusi Promosi, Kontribusi Biaya, Kontribusi Lokasi, Kontribusi Sarana Prasarana, Kontribusi Mutu SDM adalah beberapa komponen mahasiswa memilih dan memutuskan untuk kuliah di Perguruan Tinggi.

Terdapat beberapa alasan bagaimana mahasiswa memilih kampus dijelaskan dalam teks yang dikutip dari (Mulyatini, Suharyati, & Tati, 2013) bahwa harga yaitu biaya pendidikan, persyaratan pembayaran, potongan biaya pendidikan, ketersediaan beasiswa ; faktor bukti fisik yaitu kelengkapan fasilitas, kondisi lingkungan prodi, kondisi gedung, perpustakaan ; faktor motivasi yaitu keberhasilan alumni, kemudahan memperoleh pekerjaan ; faktor lain yaitu isu positif ; produk yaitu kurikulum dan silabus, citra atau *image*, status akreditasi ; faktor SDM yaitu dosen, tenaga kependidikan ; faktor kelompok referensi yaitu keluarga, teman, guru ; faktor ekonomi yaitu penghasilan orang tua adalah

faktor-faktor untuk para calon mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Banyaknya faktor yang menentukan bagaimana mahasiswa berkeinginan untuk memilih dan memutuskan berkuliah di Perguruan Tinggi, salah satunya faktor perusaha maupun kepercayaan merek. Penelitian ini akan membahas besarnya pengaruh *brand trust* atau kepercayaan merek dapat melampaui persuasi pemasar dalam pengambilan keputusan pembelian jasa (berkuliah) jika dikaitkan dengan strategi *marketing* STIE KESATUAN. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menemukan kausalitas kemampuan persuasi pemasar STIE KESATUAN dan kepercayaan merek terhadap keputusan mahasiswa baru tahun ajaran 2017/2018 sehingga memutuskan untuk berkuliah di STIE KESATUAN.

Penelitian ini memiliki masalah penelitian yaitu kausalitas antara persuasi *Staff Marketing* selaku pemasar terhadap keputusan mahasiswa baru tahun ajaran 2017/2018 memilih kuliah di STIE KESATUAN. Selanjutnya masalah penelitian kedua ialah kausalitas antara kepercayaan merek terhadap keputusan mahasiswa baru tahun ajaran 2017/2018 memilih kuliah di STIE KESATUAN.

Adapula tujuan penelitian ini adalah untuk Untuk mengetahui kausalitas persuasi *Staff Marketing* selaku pemasar terhadap keputusan mahasiswa baru tahun ajaran 2017/2018 memilih kuliah di STIE KESATUAN dan untuk mengetahui kausalitas kepercayaan merek terhadap keputusan mahasiswa baru tahun ajaran 2017/2018 memilih kuliah di STIE KESATUAN.

Variabel X1 berupa persuasi pemasar STIE KESATUAN. Mengutip penjelasan dalam (Natalia, 2017), faktor dari suatu keberhasilan atau kegagalan pesan persuasif ditentukan oleh Kredibilitas; Pesan itu sendiri; Pengaruh lingkungan; Pengertian dan kesinambungan suatu pesan.

Variabel X2 menjelaskan tentang Kepercayaan Merek (*Brand Trust*). Dalam pemaparan, (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) menjelaskan tentang sebuah konsep penelitian yang terdiri dari dua dimensi yang akan di bahas dalam penelitian ini, yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand Reliability* terdiri dari 2 indikator dari

penjelasan diatas, yaitu *Accomplish value promise&Inovation. Brand Intention* terdiri dari 2 indikator antara lain *benevolence and honesty*, dan *dependability and Fairness*.

Variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Dalam penjelasan (Sawaji, Hamzah, & Taba, n.d.) faktor – faktor penentu keputusan pembelian adanya faktoreksternal yaitu harga, promosi atau komunikasi pemasaran, kelompok rujukan dalam keputusan pembelian, Selanjutnya ada dari faktor internal (psikologis). Memiliki tiga indikator yaitu motivasi,citra(persepsi), dan sikap. Pertama yaitu pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian, kedua yaitu pengaruh citra terhadap keputusan pembelian dan ketiga, yaitu pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah
Ho: Persuasipemasar secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk memilih kuliah di STIE KESATUAN.
H1: Persuasipemasar secara parsialberpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk memilih kuliah di STIE KESATUAN. Ho:Kepercayaan merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk memilih kuliah di STIE Kesatuan. H2:Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk memilih kuliah di STIE KESATUAN.

Untuk memperkuat kajian pustaka, peneliti melihat penelitian terdahulu memiliki relevansi atau keterkaitan dengan penelitian saat ini. Peneliti mendapatkan gambaran, rujukan pendukung, pelengkap dan perbandingan yang baik dari penelitian sebelumnya agar menjadikan penelitian ini lebih baik kedepannya.

Penelitian pertama diambil dari jurnal nasional yang ditulis oleh Wulandini dan Saputra dalam Jurnal Sains Sosial dan Humaniora dengan judul “Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Pekanbaru”. Kemudian penelitian kedua diambil dari jurnal nasional yang ditulis oleh Sawaji, dkk dalam Jurnal Pascasarjana Universitas Hassanuddin dengan judul “Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan”. Penelitian ketiga diambil dari jurnal

nasional yang ditulis oleh Mulyatini, dkk dalam JP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed dengan judul “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Program Studi”.

Penelitian keempat diambil dari jurnal nasional yang ditulis oleh Ariwidodo dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia dengan judul “Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pascasarjana (Studi Kasus Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Penelitian kelima diambil dari jurnal nasional yang ditulis oleh Syamsurizal dalam Jurnal Lentera Bisnis dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Aktivitas Pemasaran (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran) dalam Merekrut Calon Mahasiswa Baru di Politeknik LP3I Jakarta).

Penelitian keenam diambil dari jurnal nasional yang ditulis oleh Natalia dalam Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif SalesKartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA”. Penelitian ketujuh diambil dari jurnal nasional yang ditulis oleh Sari dkk dalam Jurnal Politeknik Harapan Bersama TEGAL dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Harapan Bersama Tegal”.

Penelitian kedelapan diambil dari jurnal nasional yang ditulis oleh Putra dkk dalam Jurnal Komunikasi Pembangunan dengan judul “Kepuasan Siswa SMA (Peserta Program Kunjungan) Terhadap Kinerja Media Promosi Institut Pertanian Bogor”. Penelitian kesembilan diambil dari jurnal nasional yang ditulis oleh Firdaus dalam Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum di PT. Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dalam pemaparan (Natalia, 2017) terdiri dari variabel X1 yaitu persuasi. kredibilitas, pesan itu sendiri,

pengaruh lingkungan dan pengertian dan kesinambungan suatu pesan. Kemudian variabel X2 seperti yang dijelaskan oleh (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) yaitu menjelaskan tentang kepercayaan merek (*Brand Trust*) terdapat *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand Reliability* terdiri dari 2 indikator dari penjelasan diatas, yaitu *Accomplish value promise & Innovation*. *Brand Intention* terdiri dari 2 indikator antara lain *benevolence and honesty*, dan *dependability and Fairness*.

Variabel Y ditetapkan keputusan berkuliah. Faktor eksternal, yaitu harga, promosi atau komunikasi pemasaran, Kelompok rujukan dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, ada dari Faktor Internal (Psikologis) memiliki tiga indikator, yaitu motivasi, citra (persepsi), dan sikap. Pertama berupengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian, kedua yaitu Pengaruh citra terhadap keputusan pembelian dan ketiga, yaitu pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian. Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah ordinal dengan skala likert Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. (Sawaji, Hamzah, & Taba, 2010)

Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif pendekatan korelasional. Dikutip dalam (Novitasari, 2010) penelitian dengan pendekatan korelasional bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi. Dituliskan (Krisyantono, 2006) dalam bukunya yang berjudul Teknik Praktis Riset Komunikasi bahwa kuesioner terdiri dari suatu set pertanyaan yang disampaikan kepada responden.

Populasi 975 orang, sampel dalam penelitian ini adalah sampel berstrata (*Stratified Sampling*). Teknik analisis deskriptif yang dijelaskan (Hasan, 2004) dalam bukunya yang berjudul Analisis Data Penelitian dengan Statistik menjelaskan Uji Validitas karena datanya ordinal 1-5 maka di uji dengan koefisien korelasi *Rank Spearman*. Uji Reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, menurut Guilford dikutip dalam (Hariwijaya M, 2007) di bukunya yang berjudul Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi menjelaskan Uji

hipotesis menggunakan uji statistik Anova, Uji statistik t, Persamaan Regresi, Uji statistik R, Uji Normalitas, Korelasional, Uji Multivariate.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Effendy teori stimulus *organism response* ini dalam penjelasan (Kurniawan, 2018), proses komunikasi, berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam penelitian ini juga ingin membahas bagaimana peran seorang marketing kampus STIE KESATUAN bisa berdampak pada keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE KESATUAN.

Hal yang berikutnya adalah kepercayaan merek yang dimaksud adalah *brand* dari kampus STIE KESATUAN, bagaimana pandangan mahasiswa sampai akhirnya memutuskan kuliah di STIE KESATUAN. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan. menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikasi sehingga komunikasi cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku. Onong Uchjana Efendy dikutip dari (Kurniawan, 2018) menjelaskan unsur penting dalam model komunikasi S-O-R itu ada tiga yaitu : Pesan (Stimulus, S), Komunikasi (Organisms, O) dan Efek (Response, R).

Teori S-O-R menurut Hovland (1953) yang dikutip dalam (Rizal & Lubis, 2014) menjelaskan bahwa asumsi dari teori ini ialah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini menjelaskan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal dan simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Berdasarkan teori S-O-R dalam (Ramadani, 2017) menjelaskan khalayak atau sekelompok orang yang menerima stimulus atau pesan akan menghasilkan suatu reaksi yang berkaitan dengan pesan yang diterimanya. Dalam data hasil penelitian ini yang ditinjau melalui model komunikasi S-O-

R(*Stimulus-Organism-Response*) menunjukkan bahwa stimulus bekerja ketika komunikator memberikan pesan kepada komunikan.

Sebagai singkatan dari (*Stimulus-Organism-Response*) dalam (Indria & Prasetyo, 2017) ini semua berasal dari aspek psikologi. Objek material, psikologi hingga komunikasi adalah berasal dari manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan koasi. Sehingga teori S-O-R mendasarkan asumsi sebagai penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.

Dalam penelitian ini elemen-elemen yang mendasari teori ialah Pesan itu sendiri atau (stimulus), kemudian Komunikan (Organisme) dan terakhir Efek (Response). Model komunikasi S-O-R tersebut dapat digambarkan seperti berikut;

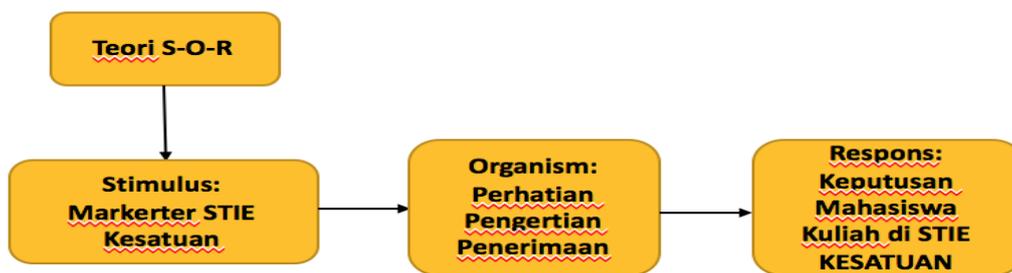
Gambar 1 sebagai Model keputusan pembelian *Stimulus, Organism, Response* (SOR) menurut Park (2008) dalam penjelasan (Listyandri, Wardana, & Yasa, 2015) mengilustrasikan bahwa suatu model memperlihatkan lingkungan fisik mempengaruhi keadaan internal dan perilaku individu.

Kerangka S-O-R yang ada dalam gambar ini, stimulus dikonseptualisasikan sebagai suatu pengaruh yang mempengaruhi internal *organism* individu. Peran marketer STIE KESATUAN dalam memberikan informasi mengenai STIE KESATUAN merupakan stimulus bagi calon mahasiswa STIE KESATUAN untuk menetapkan pilihannya berkuliah di STIE KESATUAN.

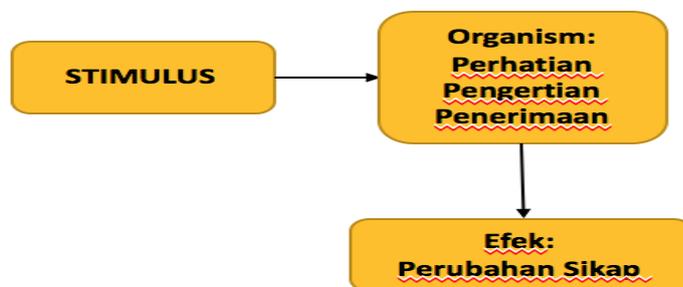
Organism diwakili oleh kognitif dan afektif kemudian dilakukan dengan perantara dan proses yang memediasi hubungan antara stimulus serta tanggapan individu. (Listyandri et al., 2015). Pada tahap *organism*, calon mahasiswa STIE KESATUAN akan memberikan perhatian, pengertian dan penerimaan yang positif ketika stimulus yaitu peran marketer telah memberikan informasi serta pelayanan terbaik kepada calon mahasiswa dalam upaya membangun *brand trust* di hati calon mahasiswa. Respons atau tanggapan adalah hasil akhir dari perilaku calon mahasiswa STIE KESATUAN yaitu

memutuskan berkuliah di institusi pendidikan STIE KESATUAN.

Gambar 2 mengenai Teori S-O-R (*stimulus, organism, response*) mengilustrasikan bahwa stimulus sebagai rangsangan atau objek merupakan beberapa unit objek dari segala sesuatu yang tertangkap pikiran konsumen (Premordia, Maulana, & Dewi, 2008). *Organism* dalam teori ini menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) yang dipaparkan (Premordia et al., 2008) menunjukkan konsentrasi kepada perkembangan psikis yang terjadi pada konsumen, dimana konsumen menangkap serta menyeleksi objek yang ada di sekitarnya, kemudian mengorganisasinya dan memberikan reaksi terhadap objek atau stimulus tersebut dengan menunjukkan efek berupa perubahan sikap.



Gambar 1. Model Keputusan Pembelian S-O-R
 Sumber:Olahan Peneliti



Gambar 2. Teori S-O-R
 Sumber: Onong Uchjana Effendy, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, 2003

Efek yang ditimbulkan menurut Effendy (2003) dalam pemaparan (Suhri, 2016) adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah “pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan. Efek yang ditimbulkan yaitu perubahan sikap calon mahasiswa STIE Kesatuan sebagai konsumen yaitu berkuliah di STIE Kesatuan serta memberi kepercayaan penuh kepada STIE Kesatuan sebagai institusi pendidikan yang akan menjamin kualitas pendidikan calon mahasiswa.

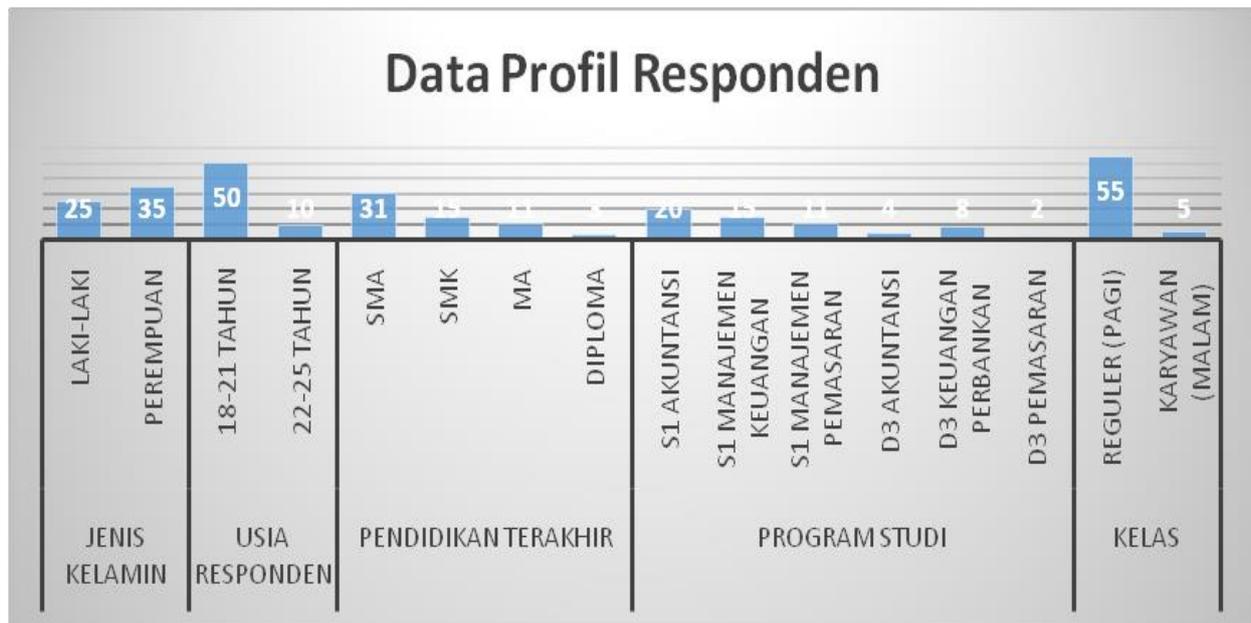
Efek (Respon, R) yaitu berupa efek yang akan terjadi sebagai sebuah akibat dari adanya stimulus, efek dapat negatif maupun

positif (Pranata & Amri, 2017). Sehingga ketika stimulus yang diberikan marketer kepada calon mahasiswa berkualitas dan kebutuhan calon mahasiswa terpenuhi oleh STIE Kesatuan, tentunya efek yang berupa perubahan sikap akan positif, dimana calon mahasiswa memiliki kepercayaan penuh dan merasa bahwa dirinya dan STIE Kesatuan adalah satu kesatuan. Kepercayaan merek akan tumbuh dengan sendirinya ketika stimulus yang diberikan positif.

Berdasarkan hasil data penelitian ini, dari jumlah jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 25 orang (41,6%) dan jumlah responden perempuan adalah 35 orang (58,4%), maka jumlah responden paling terbanyak adalah perempuan. Berdasarkan data usia responden, pada usia 18-21 tahun sebanyak 50 orang (83,4%), dan yang berusia 22-25 tahun berjumlah 10 orang (16,6%). Maka responden

terbanyak adalah usia 18-21 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir, tingkat SMA terdapat 31 orang (51,6%), tingkat SMK 15 orang (25%), tingkat MA 11 orang (18,4%), tingkat diploma sebanyak 3 orang (5%), maka dari tingkat pendidikan terakhir terbanyak berada di tingkat SMA. Berdasarkan program studi, S1 Akuntansi terdapat 20 orang (33,3%), S1

Manajemen Keuangan 15 orang (25%), S1 manajemen pemasaran terdapat 11 orang (18,3%), D3 Akuntansi terdapat 4 orang (6,6%), D3 Keuangan perbandan terdapat 8 orang (13,4%) dan D3 Pemasaran terdapat 2 orang (3,4%). Maka jumlah responden terbanyak terdapat di jurusan S1 Akuntansi yaitu 20 orang.



Gambar 3. Deskripsi Profil Responden
Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS 22 n:60

Berdasarkan tabel 1.dapat ditunjukkan bahwa Uji normalitas yang digunakan adalah dengan menggunakan uji statistik non-parametrik

Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov ini menunjukkan data dari setiap variabel berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Statistik ANOVA^a
Uji Statistik Anova (F)3

Model		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.837	.919	8.247	.001 ^b
	Residual	6.349	.111		
Total		8.186			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkuliah (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X2), Persuasi Pemasar (X1)

Sumber: Olahan SPSS 22 n:60

Tabel 2. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. artinya signifikan. Karena Nilai F hitung > F tabel, yaitu $8,247 > 3,1588$, jadi dapat disimpulkan H_0 diterima, yaitu terdapat kausalitas yang positif dan signifikan antara persuasi pemasar, kepercayaan merek terhadap keputusan pembeli.

Pengambilan suatu keputusan untuk memutuskan suatu pilihan dalam (Lubis, 2017) menjelaskan bahwa faktor *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer* dan *user* adalah pendorong yang sangat kuat dalam pengambil

keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di STIE Kesatuan.

Kepercayaan merek dalam pemaparan (Mamahit, Soegoto, & Tumbuan, 2015) bahwa persepsi akan kehandalan dari sudut pandang calon mahasiswa STIE Kesatuan sebagai konsumen didasarkan pada pengalaman atau pada urutan-urutan transaksi dan interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan calon mahasiswa akan kinerja pelayanan pemberian pendidikan berkualitas yang akan disediakan oleh STIE Kesatuan serta kepuasan calon mahasiswa terhadap informasi yang diberikan STIE Kesatuan.

Uji Statistik t

Tabel 3. Hasil Uji Statistik *Coefficients*^a

Model	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	t	Sig.	
1					
	(Constant)	.711	.803	.885	.380
	Persuasi (X1)	.357	.147	2.422	.019
	Brand Trust (X2)	.421	.195	2.155	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Berkuliah (Y)

Sumber: Olahan SPSS 22 n:60

Persuasi pemasar memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0.019 atau lebih kecil dari *alpha*, yaitu 0,05 sehingga H_0 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persuasi pemasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkuliah di STIE KESATUAN dengan nilai t hitung > t tabel, yaitu $2,442 > 2,002$. Kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0.035 atau lebih kecil dari *alpha* yaitu 0,05 sehingga H_0 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkuliah di STIE KESATUAN dengan nilai t hitung > t tabel, yaitu $2,155 > 2,002$.

Berdasarkan pemaparan hasil uji statistik di atas, dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) dalam

(Rizan, Saidani, & Sari, 2012) adalah suatu persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan dengan adanya pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi dan interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Sehingga kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepercayaan merek oleh calon mahasiswa kepada STIE Kesatuan merupakan definisi keinginan calon mahasiswa untuk bersandar pada kualitas pelayanan pendidikan STIE Kesatuan dengan resiko-resiko yang akan calon mahasiswa dapatkan karena mereka memiliki ekspektasi terhadap kualitas STIE Kesatuan yang akan menyebabkan hasil positif kepada masa depan pendidikan mereka

Persamaan Regresi

Tabel 4. Persamaan Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	t	Sig.	
1	(Constant)	.711	.803	.885	.380
	Persuasi (X1)	.357	.147	2.422	.019
	Brand Trust (X2)	.421	.195	2.155	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Berkuliah (Y)

Sumber: Olahan SPSS 22 n:6

Berdasarkan tabel 4. persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = 0,711 + 0,357X1 + 0,421X2$. Konstanta sebesar 0,711 adalah nilai citra merek apabila variabel persuasi, kepercayaan merek dan keputusan berkuliah bernilai 0 (nol). Koefisien regresi variabel dapat dipercaya sebesar 0,357 berarti jika dapat dipercaya meningkat sebesar satu satuan maka citra merek akan meningkat sebesar 0,357 satuan dengan asumsi lain dianggap tetap. Koefisien regresi variabel keahlian sebesar 0,421 berarti jika keahlian meningkat sebesar satu satuan maka citra merek akan meningkat sebesar 0,421 satuan dengan asumsi lain dianggap tetap.

Pada koefisiensi determinasi (R^2) nilai R sebesar 0,224, artinya hubungan kausalitas persuasi pemasar dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap keputusan berkuliah nampak cukup kuat. Nilai R Square

sebesar 0,224 atau 22,4%, yang artinya kontribusi kausalitas persuasi pemasar dan kepercayaan merek terhadap keputusan berkuliah sebesar 22,4%, sementara sisanya sebesar 77,6% hanya dapat dijelaskan oleh variasi variabel atau faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan dalam model penelitian ini, sehingga menjadi peluang bagi riset serupa berikutnya.

Selain itu dalam (Rizan et al., 2012) menjelaskan *brand trust* atau kepercayaan merek untuk dapat dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa suatu produk mampu memberikan nilai yang sudah dijanjikan serta intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen kepada suatu merek, bahwa merek tersebut mampu memenuhi atau mengutamakan kepentingan konsumen.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 5. Correlations

		Kepercayaan		
		Persuasi Pemasar (X1)	Merek (X2)	Keputusan Berkuliah (Y)
Persuasi Pemasar (X1)	Pearson Correlation	1	.364**	.402**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001
	N	60	60	60
Kepercayaan Merek (X2)	Pearson Correlation	.364**	1	.380**
	Sig. (2-tailed)	.004		.003
	N	60	60	60
Keputusan Berkuliah (Y)	Pearson Correlation	.402**	.380**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	
	N	60	60	60

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

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS 22 n:60Koefisien

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa peran persuasi pemasar dan *brand trust* menjadi satu sumber bahkan pijakan calon mahasiswa untuk mempercayai kualitas dan pelayanan pendidikan STIE Kesatuan yang telah dijanjikan oleh pemasar. Dengan adanya pemenuhan pelayanan pendidikan yang baik, calon mahasiswa STIE Kesatuan memiliki keyakinan bahwa pendidikan STIE Kesatuan sudah dan akan memenuhi kebutuhan masa depan calon mahasiswa yang akan berkuliah di STIE Kesatuan.

korelasi parsial antara variabel Y dan variabel X1 adalah 0,001. Hubungan antara X1 dengan Y ketika variabel bebas lainnya konstan adalah sangat lemah. Koefisien korelasi parsial antara Y dan X2 adalah 0,003 Hubungan antara X2 dengan Y ketika variabel bebas lainnya konstan adalah sangat lemah. Koefisien korelasi parsial antara X1 dan X2 adalah 0,004. Hubungan antara X2 dengan X1 ketika variabel bebas lainnya konstan adalah sangat lemah.

Apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen atau bahkan dapat melebihi harapan konsumen serta memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya seperti yang dijelaskan dalam (Nofriyanti, 2017) maka konsumen atau calon mahasiswa STIE Kesatuan akan semakin memiliki kepercayaan berkuliah di STIE Kesatuan, semakin menyukai untuk memilih berkuliah di STIE Kesatuan dan menganggap STIE Kesatuan adalah bagian dalam diri calon mahasiswa.

Dengan demikian menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam (Nofriyanti, 2017) kesetiaan kepada suatu merek atau *brand* akan lebih mudah untuk dibentuk serta perusahaan akan memiliki nama mereka yang memiliki kesetiaan atau kepercayaan konsumen yang kuat karena peran *brand trust* akan menentukan kesetiaan calon mahasiswa STIE Kesatuan terhadap berkuliah di STIE Kesatuan serta akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai lebih tinggi kedepannya.

Uji Multivariate

Tabel 6. Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Mean Square	Sig.
<i>Corrected Model</i>	Persuasi Pemasar (X1)	.000 ^a	.	.
	Kepercayaan Merek (X2)	.000 ^b	.	.
	Keputusan Berkuliah (Y)	.000 ^b	.	.
<i>Intercept</i>	Persuasi Pemasar (X1)	984.960	984.960	.000
	Kepercayaan Merek (X2)	993.894	993.894	.000
	Keputusan Berkuliah (Y)	898.614	898.614	.000

Uji Normalitas

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persuasi Pemasar (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Keputusan Berkuliah (Y)
N		60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0517	4.0700	3.8700
	Std. Deviation	.31649	.23885	.37249
Most Extreme Differences	Absolute	.087	.150	.118
	Positive	.087	.110	.118
	Negative	-.085	-.150	-.079
Test Statistic		.087	.150	.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.002 ^c	.037 ^c

Sumber: Olahan SPSS 22 n:60

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

<i>Error</i>	Persuasi Pemasar (X1)	5.910	.100
	Kepercayaan Merek (X2)	3.366	.057
	Keputusan Berkuliah (Y)	8.186	.139
<i>Total</i>	Persuasi Pemasar (X1)	990.870	
	Kepercayaan Merek (X2)	997.260	
	Keputusan Berkuliah (Y)	906.800	
<i>Corrected Total</i>	Persuasi Pemasar (X1)	5.910	
	Kepercayaan Merek (X2)	3.366	
	Keputusan Berkuliah (Y)	8.186	

a. R Squared = .000 (Adjusted R Squared = .000)

b. R Squared = .000 (Adjusted R Squared = .000)

Sumber:Olahan SPSS 22 n:60

Persuasi (X1) secara bermakna mempengaruhi nilai *Brand Trust* (X2) dengan P Value 0,000 yang artinya H0 Ditolak atau H1 Diterima. Persuasi (X1) secara bermakna mempengaruhi nilai Keputusan Berkuliah (Y) dengan P Value 0,000 yang artinya H0 Ditolak atau H1 Diterima. *Brand Trust* (X2) secara bermakna mempengaruhi nilai Keputusan Berkuliah (Y) dengan P Value 0,000 yang artinya H0 Ditolak atau H1 Diterima.

Brand trust seperti penjelasan dalam (Ratnawati & Lestari, 2018) akan mempengaruhi *customer loyalty* dengan pertimbangan *brand trust* atau kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi produk. Kepercayaan merek oleh calon mahasiswa terhadap STIE Kesatuan sebagai institusi pendidikan merupakan hal yang penting bagi STIE Kesatuan. Untuk itu *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik STIE Kesatuan.

Dengan demikian terdapat dua komponen terpenting dari *brand trust* dalam pemaparan (Ratnawati & Lestari, 2018); (1) keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dan (2) keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Komponen pertama yakni, keyakinan calon mahasiswa kepada STIE Kesatuan bahwa institusi pendidikan yang dipilihnya mampu memenuhi nilai yang dijanjikan oleh pemasar kepada calon mahasiswa atau dengan kata lain memiliki persepsi bahwa STIE Kesatuan mampu mewujudkan harapan calon mahasiswa STIE Kesatuan. Ketika harapan tersebut sudah dipenuhi oleh STIE Kesatuan maka akan menciptakan *customer satisfaction*. Kemudian komponen kedua yakni calon mahasiswa STIE Kesatuan memiliki keyakinan terhadap STIE Kesatuan bahwa STIE Kesatuan dapat memenuhi kepentingan dan pendidikan calon mahasiswa STIE Kesatuan.

Brand trust atau kepercayaan merek menurut Dooney dan Connon (1997) dalam penjelasan (Ratnawati & Lestari, 2018) dapat diukur dengan beberapa faktor, antara lain memberikan informasi yang benar, adanya rasa percaya dalam memenuhi janjinya dan rasa percaya bahwa produk yang ditawarkan aman atau tidak beresiko. Dalam faktor ini STIE Kesatuan telah memberikan informasi

yang sesuai kepada calon mahasiswa, kemudian rasa percaya bahwa menentukan keputusan untuk berkuliah di STIE Kesatuan adalah aman serta tidak beresiko terhadap masa depan calon mahasiswa.

Pentingnya peran marketer sebagai jembatan STIE Kesatuan kepada calon mahasiswa agar menjadi agen atau jembatan informasi, siap memberikan informasi yang tepat, akurat dan mudah dipahami serta memberi penyampaiannya dibuat menarik sehingga hal ini menjadi kekuatan tersendiri dalam menarik calon mahasiswa baru untuk memutuskan berkuliah di STIE Kesatuan. Marketer tentu menjadi representasi STIE Kesatuan dalam membangun *brand trust* atau kepercayaan merek sebagai institusi pendidikan yang berkualitas kepada calon mahasiswa.

SIMPULAN

Riset ini memiliki kesimpulan bahwa variabel persuasi (X1) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0.019 atau lebih kecil dari *alpha* yaitu 0,05 sehingga ha diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persuasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkuliah dengan nilai t hitung > t tabel, yaitu 2,442 > 2,002. Koefisien korelasi parsial antara variabel Y dan variabel X₁ adalah 0,001. Hubungan antara X₁ dengan Y ketika variabel bebas lainnya konstan adalah sangat lemah.

Variabel *brand trust* (X2) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0.035 atau lebih kecil dari *alpha* yaitu 0,05 sehingga ha diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkuliah dengan nilai t hitung > t tabel, yaitu yaitu 2,155 > 2,002. Koefisien korelasi parsial antara Y dan X₂ adalah 0,003 Hubungan antara X₂ dengan Y ketika variabel bebas lainnya konstan adalah sangat lemah.

Perolehan nilai parsial tertinggi yaitu variabel X2 terhadap Y yaitu 0,003. Jika di bandingkan X1 terhadap Y yaitu memperoleh nilai 0,001, mempunyai selisih 2 angka. Perolehan nilai parsial tertinggi yaitu X2 terhadap Y. Hal ini dikarenakan dari 10 pernyataan yang disebar, rata-rata banyak lebih dari 50% dari responden menjawab

setuju, bahwa mahasiswa STIE KESATUAN merasa nyaman kuliah di STIE KESATUAN, bahwa mahasiswa STIE KESATUAN merasa biaya terjangkau kuliah di STIE Kesatuan, bahwa kampus STIE KESATUAN memiliki akreditasi terbaik untuk jurusan Akuntansi di Kota Bogor, bahwa kampus STIE KESATUAN memiliki laboratorium yang menunjang dalam perkuliahan, bahwa kampus STIE KESATUAN merupakan pilihan kampus ekonomi terbaik di kota Bogor, bahwa kampus STIE KESATUAN menyediakan fasilitas kampus yang dapat menunjang perkuliahan, bahwa kampus STIE KESATUAN memberikan keamanan dan kenyamanan dalam kuliah, bahwa kampus STIE KESATUAN mempunyai standar pengajaran perkuliahan yang baik, bahwa kampus STIE KESATUAN memiliki banyak kerjasama dengan perusahaan dan lembaga sertifikasi profesi, bahwa kampus STIE KESATUAN menjadi kampus yang mereka yakini akan cepat mendapatkan pekerjaan.

Seperti yang dijelaskan dalam (Pandrianto & Sukendro, 2018) bahwa pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol, persepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan ini harus disusun dan didesain sedemikian rupa sehingga mudah diterima oleh audiens. Hal ini sejalan dengan sifat sebuah pesan yang informatif serta bersifat persuasif. Sehingga besar harapan peran marketer tidak hanya menjalankan tugas untuk melakukan presentasi atau persuasi kepada calon mahasiswa baru saja, tapi harus membangun kepercayaan merek di dalam kegiatan pemasaran, yaitu dengan menepati janji dan pelayanan terbaik sesuai dengan informasi yang telah disampaikan oleh marketer STIE KESATUAN kepada calon mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariwidodo, B. (2009). STUDI MENGENAI PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENDIDIKAN PASCA SARJANA (Studi Kasus Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 8(2), 283–300. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14339/10928>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Hariwijaya M. (2007). *Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Elmatara Publishing.
- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Indria, R. R., & Prasetyo, I. D. (2017). Pengaruh Tayangan Sinetron Anak Jalanan Terhadap Perilaku Agresif Murid SMP Muhammadiyah 6 Surabaya. *JURNAL KAJIAN MEDIA*, 1(2), 42–57. Retrieved from <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ikom/article/view/503>
- Izzati, R. R. (2019). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST PRODUK KOSMETIK WARDAH. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Joko, S., & Marta, R. F. (2017). ETNOGRAFI KOMUNIKASI PADA TIGA GENERASI ANGGOTA PERKUMPULAN MARGA ANG DI BAGANSI-API. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 6(1), 51–59. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Krisyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, D. (2018). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60–68. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Listyandri, M. D., Wardana, I. M., & Yasa, N. N. K. (2015). APLIKASI MODEL STIMULUS – ORGANISM – RESPONSEDALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal BULETIN STUDI EKONOMI*, 20(1), 23–

33. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/19040/12671>
- Lubis, D. I. D. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbi/article/view/10473/10059>
- Marta, R. F., & Suryani, A. (2016). Dampak Kekuatan Informasi Film Ngenest terhadap Penilaian Komunitas Stand Up Indonesia di Jakarta. *Jurnal ASPIKOM*, 3(1), 77. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i1.101>
- Marta, R. F., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68–82. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/50>
- Maryani. (2015). MEDIA SOSIAL DALAM DUNIA PENDIDIKAN. *Jurnal Pendidikan Dan Hukum Sosial*, 9(2), 1–31. Retrieved from <https://journal.staimaarif-jambi.ac.id/index.php/annahdhah/article/view/20/128>
- Mulyatini, S., Suharyati, & Tati, H. (2013). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI. *JP FEB UNSOED*, 3(1), 1–15. Retrieved from <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/243/248>
- Natalia, D. (2017). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF SALES KARTU KREDIT TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN KARTU KREDIT BANK BCA. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 3(1), 96–123. Retrieved from <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/37/24>
- Nofriyanti, A. R. (2017). PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY PENGGUNA TELKOMSEL. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142. Retrieved from <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2366>
- Novitasari, D. (2010). *A “missing” family of classical orthogonal polynomials* (Cambridge University Press; Vol. 53; Intergovernmental Panel on Climate Change, Ed.). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 2, 167–176. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2619>
- Pranata, Y., & Amri, A. (2017). PENGARUH PESAN MEME PENDIDIKAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA TENTANG PERKULIAHAN (Penelitian Terhadap Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP UNSYIAH*, 2(2), 95–107. Retrieved from <http://jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/2649>
- Premordia, I., Maulana, A., & Dewi, F. (2008). STUDI EKSPERIMENTAL PENGARUH PENCITRAAN VISUAL IKLAN LABEL DESAINER TERHADAP SIKAP MENYUKAI IKLAN DAN NIAT BELI. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 3(2), 1–13.
- Putra, R. F. C., Muljono, P., & Fatchiya, A. (2015). KEPUASAN SISWA SMA (PESERTA PROGRAM KUNJUNGAN) TERHADAP KINERJA MEDIA PROMOSI INSTITUT PERTANIAN BOGOR. *Jurnal Komunikasi*

- Pembangunan*, 13(2), 64–72. Retrieved from <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/13780/10370>
- Ramadani, Z. (2017). Pengaruh Berita Politik Dalam Koran Serambi Indonesia Terhadap Pengetahuan Politik Pemuda Kemukiman Silang Cadek, Kecamatan Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar. *Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(3), 1–7. Retrieved from <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/3599>
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). PERAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI BRAND EXPERIENCE, BRAND PERSONALITY DAN BRAND COMMUNITY TERHADAP BRAND LOYALTY. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Riana, G. (2008). PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI KOTA DENPASAR. *Jurnal BULETIN STUDI EKONOMI*, 13(2), 184–202. Retrieved from <https://jurnalilmiahmanajemen.files.wordpress.com/2011/03/pengaruh-trust-in-a-brand.pdf>
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER DAN BRAND IMAGE RESTORAN BURGER. *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau Pekanbaru*, 5(2), 155–165. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07293-7_15
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY TEH BOTOL SOSRO Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–7. Retrieved from <https://doaj.org/article/693f0febc82e4597a3b667e0dfb516fc>
- Sawaji, J., Hamzah, D., & Taba, D. I. (2010). PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SULAWESI SELATAN An Analysis of Student's Decision Making to Choose Private Universities in South Sulawesi. *Jurnal Pasca Sarjana Unhas*, (4), 1–22. Retrieved from <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/93eafc626f1884778a6b787f77c1832b.pdf>
- Sawaji, J., Hamzah, D., & Taba, I. (n.d.). PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SULAWESI SELATAN. 1–22. Retrieved from <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/93eafc626f1884778a6b787f77c1832b.pdf>
- Servanda, Y., & Kusriani. (2018). ANALISIS PENENTUAN PRIORITAS MEDIA PROMOSI PERGURUAN TINGGI MENGGUNAKAN KOMBINASI AHP DAN TOPSIS. *Jurnal Media Teknologi Informasi Dan Komputer Jurnal*, 2(2), 1–9. Retrieved from <http://jurnal.stmikbpn.ac.id/index.php/metik1/article/view/64/52>
- Suhri, I. F. (2016). Persepsi Siswa Kelas XI SMA Negeri 5 Palu Dalam Pesan Rekrutmen Pemilihan Randaa Ante Kabilasa Kota Palu Tahun 2016. *Jurnal KINESIK*, 1(5), 1–8. Retrieved from <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Kinesik/article/view/10168>
- Sulistiyorini, N. L. M. D. (2015). STRATEGI PERSUASI NILAI-NILAI ANTIKORUPSI TERHADAP REMAJA DALAM FILM BERJUDUL “CERITA KAMI.” *Jurnal Tata Kelola & Akuntabilitas Keuangan Negara*, 1(2), 191–205. <https://doi.org/10.28986/jtaken.v1i2.26>
- Tarsani. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki. *Bricolage*, 2(1), 56–70. Retrieved from <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/834>
- Wulandini, P., & Saputra, R. (2017). PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI PEKANBARU. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 1(2), 93–103. <https://doi.org/10.30595/jssh.v1i2.1788>

