
Pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih universitas dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*

JBB
9, 2

Juliana Juliana*, Johan Johan

Universitas Pelita Harapan, Jl. M.H. Thamrin, Kelapa Dua, Kec. Karawaci,
Kota Tangerang, 15811, Banten, Indonesia

229

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of brand image on purchase intention in selecting a desired university, the effect of brand image on brand trust and the effect of brand trust as the intervening variable on purchase intention when selecting the desired university. The data were collected by having a survey using questionnaires sent to 99 students in three different high schools of their senior year. The analysis was done by using quantitative approach with PLS-SEM method using the assistance of Smart PLS 3.2.7 software to evaluate the outer model and the inner model. The results show that brand image and brand trust as the intervening variable have significant effect on purchase intention when selecting the desired university by students.

Received 3 Desember 2019
Revised 11 Februari 2020
Accepted 17 Februari 2020

JEL Classification:
M30

DOI:
10.14414/jbb.v9i2.1978

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli dalam memilih universitas yang diinginkan, pengaruh citra merek atau kepercayaan merek, dan pengaruh kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* terhadap niat pembelian ketika memilih universitas yang diinginkan. Data dikumpulkan dengan melakukan survei menggunakan kuesioner yang dikirim ke 99 siswa di tiga sekolah menengah yang berbeda di tahun terakhir mereka. Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM menggunakan bantuan perangkat lunak Smart PLS 3.2.7 untuk mengevaluasi model luar dan model dalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ketika memilih universitas yang diinginkan oleh siswa.

Keyword:

Brand image, Brand trust, Keputusan memilih, Sikap konsumen

1. PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan memiliki berbagai bentuk fungsi pemasaran yang terdiri dari pembentukan citra atau *image* dari lembaga pendidikan itu sendiri dengan tujuan untuk dapat menarik minat calon pelajar atau siswa, sehingga orientasi pemasaran yang dilakukan hendaknya berorientasi kepada para calon siswa tersebut (Muhaimin et al., 2009:101). Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian dengan cara menggantungkan keputusannya pada *brand image* daripada produk barang atau jasa itu sendiri. *Brand image* merupakan sebuah ide yang tercetus untuk terlihat dari segi bisnis dimana ide tersebut diciptakan untuk membuat konsumen berpikir dari sisi tersebut, sehingga *brand image* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2009).

Sebuah artikel yang diambil dari Kompas (2017) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan dalam memilih sebuah sekolah tergantung dari *brand* positif yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut. Untuk dapat memenuhi keinginan calon konsumen dalam

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 9 Number 2
November 2019 - April
2020

pp. 229-246

© STIE Perbanas Press
2020

keputusannya memilih sebuah sekolah, perencanaan yang baik dan matang perlu dilakukan saat melakukan strategi pemasaran oleh pihak sekolah sehingga mereka dapat menyelaraskan sumber dayanya dengan peluang yang ada di pasar. Terdapat pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dari sebuah produk investasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Wang dan Tsai, 2014).

Artikel dari Media Indonesia (2018) menyatakan bahwa Indonesia masih tertinggal jauh dari berbagai negara lain di wilayah Asia dalam hal angka partisipasi kasar (APK) universitas atau perguruan tinggi dimana angka partisipasi kasar Indonesia masih berkisar di angka 32,5%, tertinggal jauh dibelakang negara Asia lain seperti Singapura di angka 82% dan bahkan negara tetangga, Malaysia yang memiliki APK di kisaran 38%. Angka partisipasi kasar ini sendiri mengindikasikan bahwa jumlah pelajar SMA yang melanjutkan pendidikannya ke jenjang perguruan tinggi atau universitas masih rendah.

Menurut data dari Ristekdikti (2018) ditemukan bahwa terjadi penurunan jumlah mahasiswa/i di DKI Jakarta pada berbagai lembaga pendidikan tinggi. Tercatat setidaknya terdapat 119 lembaga pendidikan tinggi yang mengalami penurunan jumlah mahasiswa saat data diperoleh pada kurun waktu 2017/2018 dibandingkan dengan data tercatat pada kurun waktu 2018/2019. Direktur Jenderal Kelembagaan Iptek dan Dikti, Patdono Suwignjo menyampaikan wejangannya dalam konferensi di salah satu perguruan tinggi di Indonesia bahwa perguruan tinggi asing akan masuk ke Indonesia dalam waktu dekat dan tanpa adanya perubahan dan langkah inovasi dari perguruan tinggi dalam negeri maka dikhawatirkan negara kita akan kalah bersaing dengan universitas asing. Lebih lanjut, Patdono Suwignjo mengemukakan bahwa jika kita ingin memenangkan persaingan maka perguruan tinggi harus dapat meningkatkan mutunya melalui *sustaining triathlon*, dengan mengimbangi harapan konsumen dengan peningkatan mutu (Ristekdikti, 2018).

Survei yang dilakukan oleh majalah komunikasi menunjukkan bahwa dalam memilih pendidikan tinggi, siswa memerlukan berbagai tahapan proses dalam pengambilan keputusannya yang meliputi stimulus eksternal seperti pemasaran dan atribut institusional serta faktor orang tua dan teman-teman. Hasilnya menunjukkan bahwa lembaga dengan citra atau *image* yang dianggap baik di mata masyarakat mendatangkan pandangan dimata konsumen bahwa lembaga tersebut akan menghasilkan lulusan terbaik (Mix.co.id, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Ade (2018) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. Rika dan Flora (2014) melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih prodi di lembaga Pendidikan tinggi dan hasilnya terdapat sebesar 61,9% pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih prodi di salah satu lembaga pendidikan tinggi di Yogyakarta.

Terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* dalam keputusan pembelian dimana posisi *brand image* yang konsisten membawa pengaruh positif signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen (Adrian dan Zeplin, 2017). Penelitian lain yang dilakukan oleh Eva dan Weni (2014)

menemukan bahwa reputasi dari universitas memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa.

JBB
9, 2

Istilah *branding* sangat melekat dengan dunia pemasaran dan jasa sehingga penelitian yang mengangkat mengenai topik ini dalam ruang lingkup penjualan barang dan jasa produk cukup umum ditemukan. Lembaga pendidikan tinggi atau universitas sebagai institusi yang menawarkan layanan dalam bentuk jasa pendidikan dan juga sebagai salah satu komoditas industri juga harus memperhatikan kualitas dari *brand* organisasinya karena berdasarkan berbagai hasil penelitian sebelumnya banyak ditemukan pengaruh signifikan dari *brand* terhadap keputusan memilih konsumen.

231

Perguruan Tinggi swasta memiliki *brand image* yang positif dengan melakukan hal-hal yang menunjang terbentuknya *image* yang baik seperti memperbaiki status akreditasi dan fasilitas yang ditawarkan (Handayani et.al, 2013). Kunci untuk dapat menghasilkan persepsi dari konsumen mengenai produk dari sebuah organisasi atau perusahaan adalah *brand* (Prajaksa, 2016). *Brand* memiliki peran yang sangat penting didalam pengambilan keputusan konsumen karena sifatnya yang mewakili nilai – nilai dan kualitas sebuah produk atau organisasi. Identitas sebuah merek atau organisasi akan melekat dengan posisi *brand* yang dimilikinya. Semakin kuat identitas merek yang dimiliki maka kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut akan semakin besar.

Berdasarkan data statistik perguruan tinggi pada tahun 2017, dari rata-rata 6,9 juta jumlah mahasiswa di Indonesia, sebesar 68% mahasiswa berkuliah di universitas swasta. Data ini menunjukkan besarnya pangsa pasar bagi universitas khususnya swasta dan jika peluang ini dimanfaatkan dengan baik akan menambah kesempatan bagi universitas untuk meningkatkan tingkat penerimaan mahasiswanya dan memperkuat identitas mereknya sehingga posisi daya saing mereka akan menjadi lebih tinggi dimata konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara lebih jauh bagaimana *brand image* dan *brand trust* dari sebuah universitas dapat mempengaruhi keputusan memilih dari konsumen terutama dari siswa sekolah menengah atas tingkat akhir sebagai calon potensial mahasiswa yang akan melanjutkan jenjang pendidikannya ke lembaga pendidikan tinggi.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Brand image

Brand image oleh Rangkuti (2013:43) diartikan sebagai adanya kumpulan asosiasi dari berbagai jenis merek di pasar yang eksistensinya berada di dalam pikiran konsumen. Gambaran akan suatu produk dan asosiasinya serta keyakinan mereka akan merek tertentu yang terbentuk di dalam ingatan dapat dikatakan sebagai citra merek (Tjiptono, 2015:49). Dimensi dalam *brand image* dapat dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu: kekuatan asosiasi merek atau *brand association* dimana konsumen secara aktif memikirkan suatu *brand* tertentu dan didalam benak mereka terdapat asosiasi yang kuat akan informasi suatu produk barang dan jasa, keunggulan merek atau *brand favorability* dimana atribut dari sebuah produk atau jasa diyakini oleh konsumen dapat mendatangkan manfaat dan hasil yang sepadan dengan usaha yang diberikan oleh konsumen dan keunikan merek atau *brand uniqueness* dimana sebuah produk barang atau

jasa memiliki identitas yang khas atau ciri yang unik yang membedakan mereka dengan produk lain yang sejenis sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Keller, 2013).

Brand Trust

Brand trust didapatkan melalui tercapainya komitmen dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan suatu produk atau jasa tertentu dan konsumen tersebut merasa puas akan produk atau jasa yang didapatkan sehingga kedepannya konsumen tersebut akan merasakan rasa loyalitas terhadap produk (Tjiptono et.al, 2005). Pengukuran atas *brand trust* menggunakan dimensi yang dibuat oleh Cheng (2016), yang merupakan hasil penelitian *grounded theory* dimana terdapat tiga dimensi yang dianggap mewakili *brand trust* yaitu tingkat kepercayaan produk atau *trustworthiness*, tingkat kepercayaan dan nilai atau harga dari perusahaan yang menawarkan produk atau *enterprise trustworthiness* dan tingginya tingkat kepercayaan dan nilai atau harga dari merek yang ditawarkan atau *brand trustworthiness*.

Indikator-indikator yang meliputi kualitas produk, jasa, kepribadian produk, asal muasal produk dan biaya produk termasuk didalam dimensi *product trustworthiness*. Adapun *enterprise trustworthiness* memiliki indikator yang terdiri dari imej perusahaan, kredit, keunggulan, budaya dan tanggungjawab. Dimensi *brand trustworthiness* memiliki indikator yang terdiri dari sejarah produk, posisi, reputasi, iklan dan perwakilan produk. Penelitian oleh Chao (2016) mendukung pembuktian adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aydin, Akdeniz, dan Taskin (2014) mendapatkan hasil bahwa *brand trust* meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk melakukan pembelian dapat diartikan sebagai salah satu bentuk perilaku dari konsumen yang mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk barang dan jasa tertentu dengan tujuan untuk digunakan sebagai konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2012:133). Sebelum keputusan pembelian dilakukan terdapat beberapa tahap yang dilalui oleh calon konsumen dalam menentukan pilihannya seperti proses identifikasi kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk atau jasa, proses mengevaluasi alternatif yang ada sampai akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengevaluasi keputusannya setelah melakukan pembelian tersebut (Ferrell & Hartline, 2011:154).

Hubungan antar Variabel Hipotesis Penelitian

Hubungan antar variabel melalui kajian pustaka di atas diperlukan untuk membangun hipotesis. Hipotesis didefinisikan sebagai sebuah pernyataan berdasarkan parameter yang akan diuji oleh peneliti berdasarkan hasil sampling dari populasi yang telah ditentukan (Sarstedt & Mooi, 2019). Dalam penelitian ini, terdapat tiga hipotesis yang dengan berbagai penelitian sebelumnya untuk mendukung pembentukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hipotesa ini didukung oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2014) mengungkapkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari *brand image* suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen di salah satu gerai toko serba ada. Penelitian lain yang dilakukan oleh Majid (2014) memberikan hasil bahwa suatu produk barang atau jasa dengan citra merek yang kuat akan menimbulkan dampak terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian dari Fianto et al. (2014) juga membuktikan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diteliti kepada 386 mahasiswa di 13 Universitas Islam di provinsi Jawa Timur di Indonesia. Lebih lanjut, Torlak et al. (2014) melalui penelitian mereka membuktikan hasil yang sama dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*. Wang dan Lee (2016) melalui penelitiannya juga membuktikan bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Bagus dan Artanti (2014) yang juga mendapatkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

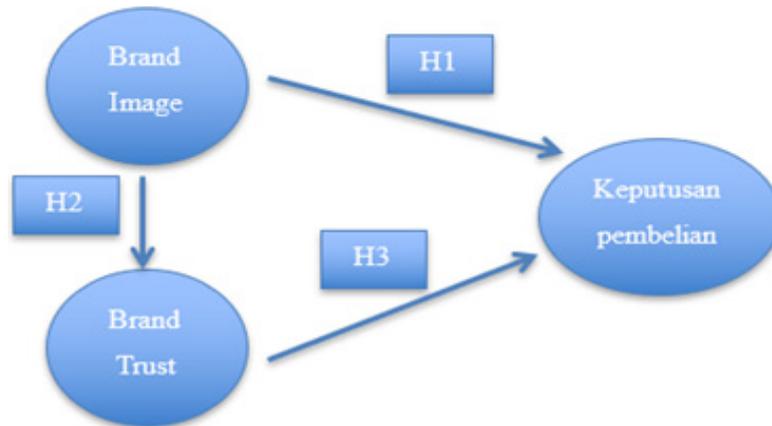
H2: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan juga mendukung hipotesis ini. Alhadad (2015) menganalisa hubungan antara *brand image*, *brand trust* dan loyalitas terhadap 286 mahasiswa dari *Institute of Business Administration* dengan menggunakan SEM. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Roets, Bevan-Dye dan Viljoen (2014) menemukan hasil penelitian yang mendukung hipotesa ini bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *brand image* dengan *brand trust*, dimana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap suatu citra merek maka kepercayaan terhadap merek akan ikut naik. Nischay, Bhakar dan Gupta (2015) didalam penelitiannya juga menemukan bahwa imej dari suatu organisasi atau perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand affect*.

H3: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Brand trust memiliki dampak terhadap keputusan pembelian menurut hasil penelitian oleh Fianto et al. (2014). Wang dan Lee (2016) pada penelitian mereka kepada investor memperlihatkan pengaruh dari variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan hasil hipotesis yang membuktikan kebenaran pengaruh dua variabel ini. Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian oleh Widyastuti et al. (2017) bahwa *brand trust* yang dimiliki oleh konsumen akan berdampak pada keinginan untuk membeli produk pada produk otomotif di Indonesia.

Nusarika dan Purnami (2015) juga menemukan hasil yang mendukung hipotesis bahwa kepercayaan akan merek membawa pengaruh terhadap minat membeli konsumen. Berdasarkan beberapa hipotesis di atas, rerangka penelitian ini terkonsep seperti pada Gambar 1.



Sumber: Olahan peneliti (2019)

Gambar 1
Rerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan secara daring dengan menggunakan format formulir Google (*Google form*) dalam bentuk kuesioner dan secara luring dengan memberikan kuesioner langsung kepada responden dalam bentuk salinan cetak. Subjek penelitian adalah para pelajar tingkat akhir di tiga sekolah menengah atas di wilayah Jakarta yang siap melanjutkan pendidikannya ke jenjang lembaga universitas. Sebanyak 100 buah angket disebar dan 99 angket digunakan dalam pengolahan data dikarenakan terdapat 1 buah angket yang tidak diisi secara lengkap. Justifikasi pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada Hajar (1996: 147) yang menyatakan bahwa dalam penelitian pendidikan probabilitas sampling tidak selalu diperlukan, atau mungkin tidak dapat dilakukan pemilihan subjek dari populasi yang lebih besar. Sehingga, peneliti bisa menggunakan subjek sampling yang tersedia (*availability sampling*). Waktu penelitian adalah antara bulan Oktober-November 2019. Target populasi penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner atau angket dengan metode pengisiannya menggunakan skala Likert dengan pendekatan 5 level (Suliyanto, 2018). Peneliti menggunakan teknik analisis regresi ganda dalam mengolah data yang dikumpulkan dengan menggunakan program Smart PLS.

Pengujian validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai dari Fornell-Larcker Criterion dimana validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk tiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model dan nilai AVE yang direkomendasikan dalam sebuah penelitian yang bersifat *exploratory* adalah harus lebih besar dari 0, (Ghozali dan Latan, 2015). Sedangkan pengukuran uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai dari Composite Reliability di angka 0,6 - 0,7 dapat diterima.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan sebuah model menjelaskan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu dan semakin nilainya mendekati angka satu maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya semakin besar dan sebaliknya (Ghozali, 2011:97).

Tabel 1
Profil responden

Kategori		Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	46	46%
	Wanita	53	53%
Wilayah	Jakarta Barat	22	22%
	Jakarta Selatan	23	23%
	Jakarta Timur	54	54%
Minat untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat universitas	Sangat setuju	99	100%
	Belum memutuskan	0	

Sumber: penelitian data (2019)

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Brand image	Perwakilan dari persepsi merek yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu yang membentuk konsep dan asosiasi dibenak konsumen akan kualitas suatu produk barang atau jasa.	Asosiasi merek (<i>brand association</i>) Kecenderungan merek (<i>brand favorability</i>) Keunikan merek (<i>brand uniqueness</i>)
2	Brand trust	Harapan atau ekspektasi dari konsumen akan suatu produk barang atau jasa dan konsumen mengambil risiko untuk menggantungkan harapannya terhadap kemampuan suatu merek dalam melaksanakan fungsinya.	Product trustworthiness Enterprise trustworthiness Brand trustworthiness
3	Keputusan pembelian	Konsumen mengambil pilihan dari beberapa alternatif pilihan produk atau jasa yang tersedia dengan mempertimbangkan berbagai unsur eksternal dan internal dan menggunakan informasi yang ada dalam memilih produk atau jasa yang dianggap paling dapat mewakili kebutuhan mereka pada saat itu.	Identifikasi kebutuhan Pencarian informasi produk Evaluasi produk Pengambilan keputusan pembelian Evaluasi hasil dari keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan definisi operasional diatas maka penelitian ini menggunakan indikator untuk *brand image* berdasarkan dimensi *brand image* menurut Keller (2013) yang terdiri dari asosiasi merek, kecenderungan merek dan keunikan merek, dengan dimensi *brand trust* menurut Cheng (2016) yang meliputi *product trustworthiness*, *enterprise trustworthiness* dan *brand trustworthiness* dengan dimensi keputusan

pembelian yang menggunakan indikator berdasarkan Ferrell dan Hartline (2011) yang meliputi identifikasi kebutuhan, proses pencarian informasi produk, evaluasi produk, pengambilan keputusan pembelian dan evaluasi hasil dari keputusan pembelian yang telah dilakukan.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* terdiri dari uji validitas konvergen, *Average Variance Extracted (AVE)*, *discriminant validity*, dan reliabilitas. Hasil Uji Validitas Konvergen penelitian ini sebagai berikut menunjukkan *outer loading* Tabel 3.

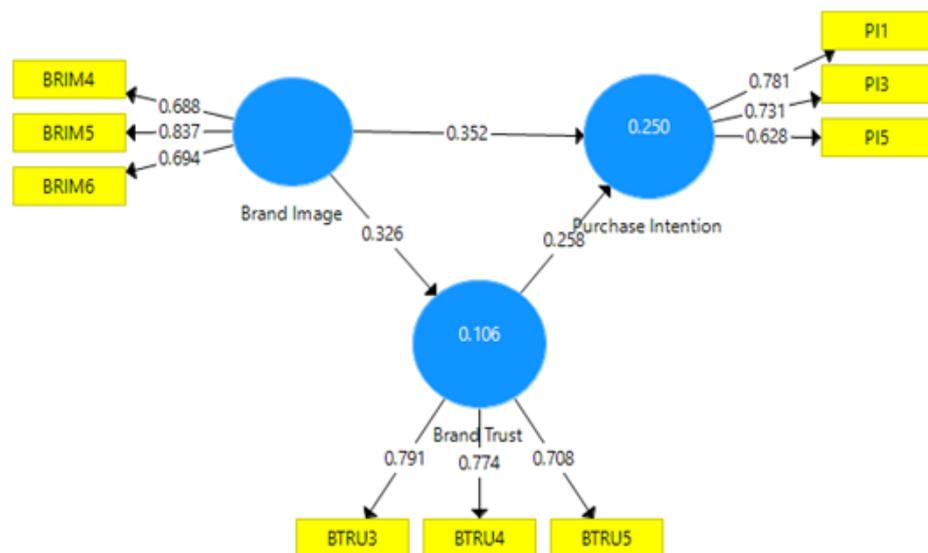
Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa semua konstruk yang diteliti memiliki nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, maka seluruh data yang dikumpulkan telah memiliki syarat untuk dikatakan valid dalam uji validitask konvergen (*convergent validity*), seperti yang ditunjukkan dalam model hasil uji validitas konvergen Gambar 2.

Di dalam penelitian ini, *outer loading* juga digunakan untuk mempertahankan butir pernyataan dari setiap konstruk adalah minimal sebesar 0,5. Tabel nilai *outer loading* setelah evaluasi disajikan dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 3
Nilai AVE setelah Evaluasi

KONSTRUK/VARIABEL LATEN	NILAI AVE
Brand image	0,552
Brand trust	0,576
Purchase intention	0,513

Sumber: pengolahan data menggunakan PLS



Sumber: hasil pengolahan data menggunakan PLS

Gambar 2
Model Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel 4
Nilai Outer Loading Setelah Evaluasi

ButirPernyataan	Brand Image	Brand Trust	Purchase Intention
BRIM4	0.688		
BRIM5	0.837		
BRIM6	0.694		
BTRU3		0.791	
BTRU4		0.774	
BTRU5		0.708	
PI1			0.781
PI3			0.731
PI5			0.628

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan PLS

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Kriteria
Fornell-Larcker Criterion

	Brand Image	Brand Trust	Purchase Intention
Brand image	0.743		
Brand trust	0.326	0.335	
Purchase intention	0.436	0.372	0.716

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan PLS

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

LATENT VARIABLE	COMPOSITE RELIABILITY
Brand image	0.786
Brand trust	0.802
Purchase intention	0.758

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan PLS

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Akar kuadrat dari nilai AVE jika lebih besar dari nilai AVE berarti konstruk memiliki sebaran varians yang lebih baik terhadap seluruh indikatornya (Hair et al., 2014: 105). Hasil uji ini disajikan dalam Tabel 5.

Berdasarkan hasil sesuai Tabel 5, di atas maka dapat dikatakan bahwa penelitian sudah memenuhi syarat validitas diskriminan karena nilai dari *Fornell-Larcker Criterion* yang menunjukkan bahwa nilai konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk.

Uji reliabilitas bertujuan menguji konsistensi dari setiap konstruk dari hasil *composite reliability* sekumpulan indikator (Ghozali dan Latan 2015: 41). Sebuah konstruk memiliki reliabilitas yang baik jika hasil dari *composite reliability* di atas 0,7. Hasil dari uji ini disajikan lewat Tabel 6.

Dari Tabel 6, di atas dapat dilihat bahwa masing-masing konstruk atau variable laten memiliki nilai *composite reliability* yang > 0,7 sehingga masing-masing konstruk atau variabel laten di dalam penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji koefisien determinasi

Pengukuran dengan menggunakan nilai *R-Square* untuk setiap konstruk endogen atau variable laten dependen untuk kekuatan prediksi dilakukan dalam *inner model* ini (Ghozali dan Latan 2015: 78). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan hasil diatas maka dapat diartikan bahwa konstruk *brand image* mempengaruhi *brand trust* sebesar 10.6% dan konstruk *brand image* dan *brand trust* mempengaruhi *purchase intention* atau keputusan memilih sebesar 25% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Di dalam menguji multikolinearitas, hasil dari *variance inflation factor* atau VIF merupakan satu hal yang harus dilihat. Nilai dari VIF yang menunjukkan angka 5 atau di atas 5 dapat dikatakan berpotensi memiliki masalah kolinearitas (Hair et al., 2014: 125). Hasil dari uji ini disajikan dalam Tabel 8.

Dari hasil uji diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tidak memiliki masalah dalam multikolinearitas karena nilai VIFnya di bawah 5.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yaitu melihat nilai koefisien jalur dari model penelitian dan hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat Tabel 9.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* atau keputusan memilih

Tabel 7
Hasil uji R-Square(R²)

KONSTRUK ENDOGEN (VARIABEL LATEN DEPENDEN)	R-SQUARE (R ²)
Brand Trust	0.106
Purchase intention	0.250

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan PLS

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

	Brand Image	Brand Trust	Purchase Intention
Brand Image	1.000	1.119	
Brand Trust		1.119	
Purchase Intention			

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan PLS

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Nilai Koefisien Jalur	P-Values	Keputusan
Terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> atau keputusan pembelian	Brand image → purchase intention	0,352	0.000	Didukung
Terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i>	Brand image → brand trust	0,326	0.000	Didukung
Terdapat pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> atau keputusan pembelian	Brand trust → purchase intention	0,258	0.000	Didukung

Sumber: hasil olahan peneliti (2019)

Dari pengujian hipotesis ini, hasilnya adalah nilai koefisien jalur tidak sama dengan (\neq) nol (0), hasilnya adalah 0,352. Dengan ini maka hipotesis “terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* atau keputusan memilih lembaga pendidikan tinggi” didukung. Dengan kata lain, *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih universitas. Penemuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Puspitasari dan Patrikha (2018) yang menemukan pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap keputusan memilih universitas pada siswa kelas XII di salah satu sekolah menengah atas di Surabaya.

Brand image sendiri diartikan sebagai persepsi yang ada dibenak konsumen yang akan membawa mereka kepada asosiasi merek dimana mereka akan mengasosiasikan kualitas dari merek tersebut secara bebas didalam pikirannya. Kumpulan asosiasi ini akan membantu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dengan informasi yang terbatas, bahkan sebelum mereka mencoba produk atau jasa tersebut. Informasi yang terbatas inilah yang dapat dijadikan celah bagi pihak universitas dalam meningkatkan daya saingnya dalam menarik calon mahasiswa baru. Dengan citra merek (*brand image*) yang kuat, universitas akan memiliki posisi *bargaining* yang lebih kuat diantara para pesaingnya karena calon konsumen sudah memiliki asosiasi akan kualitas universitas tersebut dibenak mereka walaupun calon mahasiswa belum bersekolah disana dan merasakan kualitasnya.

H2: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*

Dari pengujian hipotesis ini, hasilnya adalah nilai koefisien jalur tidak sama dengan (\neq) nol (0), hasilnya adalah 0,326. Dengan ini maka hipotesis “terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*” didukung. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susilawati dan Wufron (2017) yang menemukan adanya pengaruh dari *brand image* terhadap *brand trust* dan penelitian lainnya oleh Bastian (2014) yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *brand trust* dengan kekuatan jalur sebesar 0,453.

Brand trust sendiri dianggap mewakili persepsi konsumen bahwa suatu produk barang atau jasa memiliki kemampuan dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat menyediakan rasa aman bagi konsumennya dalam melakukan pembelian (Kustini, 2011). Universitas dengan citra merek yang kuat akan memiliki kemampuan untuk membangun rasa aman bagi konsumen dimana rasa aman (*sense of security*) ini akan memperkuat keyakinan konsumen akan merek tersebut. Pihak universitas dapat membangun interaksi dengan calon mahasiswa dengan memperkuat basis *brandingnya* dengan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif sehingga calon mahasiswa memiliki persepsi kualitas dan asosiasi merek yang kuat terhadap universitas tersebut.

H3: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* atau keputusan memilih

Dari pengujian hipotesis ini, hasilnya adalah nilai koefisien jalur tidak sama dengan (\neq) nol (0), hasilnya adalah 0,258. Dengan ini maka hipotesis “terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* atau keputusan memilih lembaga pendidikan tinggi” didukung. Hal ini didukung oleh Harsono et.al (2018) yang menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di penelitiannya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman dan Samsul (2018) juga mendukung hasil penelitian dimana ditemukan pengaruh positif dan signifikan *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan memilih universitas di daerah Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa posisi merek sebuah universitas memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih konsumen.

Merek atau *brand* universitas merupakan perwakilan atau “wajah” dari produk atau jasa yang ditawarkan. *Prior knowledge* yang tertanam dibenak konsumen akan berpengaruh besar terhadap keputusannya dalam melakukan pembelian dan hal ini dapat dimanfaatkan oleh universitas dengan cara memperkuat posisi *brandnya* di mata masyarakat. Universitas dengan posisi *brand image* dan *brand trust* yang kuat akan memiliki kesempatan lebih besar untuk mendapatkan calon mahasiswa dan mempertahankan tingkat retensinya. *Switching cost* dan retensi konsumen merupakan salah satu faktor keunggulan yang dapat diraih oleh pihak universitas jika mereka bisa dengan sukses membangun *brandnya* dengan kuat dimata konsumen melalui strategi pemasaran yang berorientasi kepada penguatan merek, dan tentunya lebih baik jika diikuti dengan pengembangan kualitas yang ditawarkan.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau keputusan memilih lembaga pendidikan tinggi.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.
3. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau keputusan memilih lembaga pendidikan tinggi.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka dapat dilihat bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa memilih universitas. Proses membangun

kepercayaan konsumen akan suatu merek atau *brand* memerlukan waktu yang tidak sebentar. Faktor emosi dan subjektivitas menjadi bagian dari pembentukan konsep *brand image* dibenak konsumen (Ferrinadewi, 2008:166). Karena sifatnya yang subjektif dan melibatkan sisi emosional seseorang, penempatan *brand image* akan lebih efektif jika dilakukan dengan menyentuh sisi emosional konsumen dan dilakukan secara konsisten agar citra merek terbangun dengan pondasi yang kuat. Banyak strategi pemasaran untuk bentuk jasa yang menggunakan cara ini untuk menyentuh sisi emosional calon konsumennya, seperti produk asuransi yang mengiklankan produknya dengan cerita menyentuh mengenai keluarga untuk menarik calon konsumen. Hal ini dikarenakan citra positif suatu merek diyakini akan menarik minat konsumen. Citra merek atau *brand image* universitas ini akan berhubungan erat dengan reputasi yang dimiliki universitas di masyarakat dan hubungan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen akan sebuah produk (Prayudi, 2012). Karena konsumen cenderung hanya mengandalkan informasi yang sifatnya terbatas sebelum melakukan keputusan pembelian maka mereka akan cenderung memilih produk yang sudah bereputasi atau yang namanya sudah umum terdengar di kehidupan sehari – hari.

Saran dan Keterbatasan Penelitian

Merek merupakan salah satu hal terpenting bagi perusahaan karena kemampuannya dalam membentuk citra perusahaan tersebut di benak konsumen. Sebuah organisasi atau perusahaan dengan citra merek yang kuat akan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung melekatkan citra diri mereka dengan citra merek tertentu. Sebagai contoh, konsumen yang merasa dirinya adalah seorang pecinta lingkungan akan lebih tertarik untuk membeli merek produk yang menyatakan diri mereka ramah lingkungan, walaupun mungkin harganya sedikit lebih mahal.

Di dalam industri pendidikan *citra merek* dan *brand trust* menjadi penting karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Mourad (2011), *brand image* dan faktor – faktor yang terkait dengannya memberikan kontribusi signifikan terhadap *decision making* saat pemilihan sekolah. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan yang berkualitas maka permasalahan biaya menjadi bukan jaminan utama saat proses pengambilan keputusan pemilihan sekolah (Ainscow dan Messiou, 2017). Oleh karena itu, citra merek dari sebuah lembaga pendidikan akan menjadi identitas lembaga tersebut dalam mempengaruhi calon konsumen saat memilih universitas. Melalui sebuah artikel berjudul “*Building Global University Brand*”, disebutkan bahwa lembaga pendidikan publik sekarang memiliki tren untuk mengalihkan perhatiannya kedalam bidang promosi di wadah media sosial dan pembelajaran daring untuk membangun *brand image* yang kuat dimata konsumen (Aruman, 2016).

Karena *brand* sebuah universitas memiliki hubungan erat dengan reputasi, maka upaya membngun *brand* menjadi pekerjaan rumah yang sangat penting untuk dikerjakan. *Brand* merupakan aset non – fisik yang bernilai tinggi jika dimanfaatkan dan dibangun secara efektif. Ujung tombak *branding* universitas terletak pada kekuatan program studinya. Melakukan upaya *branding* akan sia – sia jika tidak diikuti dengan adanya

kualitas produk atau jasa yang mumpuni. Membangun hubungan emosional dengan *brand* dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan mengoptimalkan media sosial untuk memasarkan produk, mengiklankan produk melalui media jejaring, memasarkan produk di acara - acara sekolah menengah seperti pentas musik dan budaya, memperkuat bagian humas universitas dan sebagainya.

Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasannya seperti terlihat dari jumlah sampel yang berhasil didapatkan hanya berjumlah 99 orang dari tiga sekolah menengah atas di Jakarta. Untuk penelitian selanjutnya, jumlah sampel yang lebih besar mungkin akan dapat lebih mewakili populasi dan memberikan hasil yang berbeda. Selain itu, variabel yang digunakan didalam penelitian ini hanya meliputi dimensi *brand image* dan *brand trust*, dimana masih banyak terdapat variabel pemasaran lainnya yang masih dapat digali untuk mencari pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk ide penelitian selanjutnya. Akhir kata, dengan angka partisipasi kasar perguruan tinggi di Indonesia yang masih berkisar di angka 30%, universitas di Indonesia memiliki peluang pasar yang besar untuk menarik calon konsumen atau mahasiswa baru. Dengan melakukan strategi pemasaran berorientasi *branding* dengan efektif dan berkelanjutan, peluang universitas untuk meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitifnya di masyarakat akan semakin tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ade, Nia Suryani, 2018, Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen di STIE Rahmadiyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014), *Jurnal Manajemen Kompeten*, vol. 1(1), hal. 71-80.
- Aditya, Bagus dan Yessy, Artanti, 2014, Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri, *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 4(2), hal. 1261-1272 .
- Adrian, Junio Adiwidjaja dan Zeplin, Husada Tarigan, 2017, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Agora*, vol. 5(3).
- Ainscow M dan Messiou K, 2019, Engaging with the views of students to promote inclusion in education, *Journal of Educational Change*, vol. 19 (1), hal. 1-17.
- Alhaddad AA, 2015, Structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty, *International Journal of Management Research and Reviews*, vol. 5(3), hal. 137-144.
- Anggraini, Puspitasari dan Finisica, Dwijayati Patrikha, 2018, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas Pada Siswa Kelas XII SMA Negeri 22 Surabaya, *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, vol. 2(1), hal. 1-10.

Arslan, Muhammad dan Zaman, Rashid, 2014, Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan, *Research on Humanities and Social Sciences*, vol 4(22), hal. 100-103.

**JBB
9, 2**

Aruman, Edi (2014) *Format Baru Persaingan Perguruan Tinggi di Indonesia*. Diakses dari [https:// mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/format-baru-persaingan-perguruan-tinggi-di-indonesia-3/](https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/format-baru-persaingan-perguruan-tinggi-di-indonesia-3/)

243

Aydin, Gulnil Akdeniz dan Aybeniz, Taskin Cagatan, 2014, The Role of Brand Trust on Parents' Purchase Intentions of Baby Care Products. *Dogus Universitesi Dergisi*, vol. 15(2), hal. 165-180.

Cannon, JP, Perreault, WD, dan McCarthy, EJ. (2009). *Pemasaran Dasar - Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.

Chao, Ren Fang, 2016, The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator, *The Journal of Global Business Management*, vol. 12(2), hal. 119-128.

Cheng, Bing (2016) An Exploratory Research on the Dimensions of Brand Trust. Proceeding at DESTech Transactions on Environment, Energy, and Earth Sciences, hal. 188-193.

Danny, Alexander Bastian, 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*, vol. 2(1), hal. 1-9.

Deheshti, M, Adabi, Firouzjah, J, dan Alimohammadi, H, 2016, The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers, *Annual Application Sport Science*, vol. 4(3), hal. 27 - 34.

Dewi, Yunikewati dan Lelo, Sintani, 2016, Pengaruh Ekuitas Merek Keputusan Siswa Memilih Sekolah pada SMK Negeri 2 Palangka Raya, *Jurnal Sains Manajemen*, vol. 14(5).

Elfitra, Desy, 2016, Pengaruh *Brand Image*, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pancabudi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi), *Jurnal Ilmiah "DUNIA ILMU"*, vol. 2(1).

Erdil, T. Sabri, 2015, Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: an application in apparel clothing, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 207, hal. 197-205.

Eva, Rizka Ammalia dan Weni, AA, 2014, Pengaruh *Brand Equity* dan Reputasi Korporat terhadap Minat Mahasiswa Baru Universitas Singaperbangsa Karawang, *Jurnal Ilmiah Solusi*, vol. 1(3).

Ferrell, OC dan Michael D. Hartline (2011) *Marketing Strategy*. USA: Thomson Corporation.

- Fianto, Achmad Yanu Alif, 2014, The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust, *Business Management and Strategy*, vol. 5(2), hal. 66-71.
- Fitriana, Dana dan Ida, Yulianti, 2014, Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Otomotif, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, vol. 2 (2).
- Ferrinadewi, Erna (2008) *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Foster, Bob, 2016, Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis, *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*, vol. 2(1).
- Ghozali, Imam (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Hengky, Latan (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hair, Joseph FG, Thomas M. Hult, Christian M. Ringle dan Marko Sarstedt (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Handayani, Tati, Dwi, M Bernadin, dan Triwahyuningtyas, Nunuk, 2013, Analisis Perceptual Mapping Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Selatan. *Journal & Proceeding Universitas Jenderal Soedirman*, vol. 3(1).
- Harsono, Soni, Perdana Soly, Riyadi, Dimas Bagus, dan Normasita, 2018, The Influence of Brand Image, Brand Trust, Perceived Quality and Perceived Value on Consumer Purchase Intention at Different Categories of Product, *Advanced Science Letters*, vol. 24(5), hal. 3198 - 3207.
- Ibnu Hajar (1996) *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Ika, Nuruni dan Kustini, 2011, Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product, *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, vol. 14(1).
- Juntunen, M, Juntunen, J dan Juga, J, 2014, Corporate brand equity and loyalty in B2B Market: A study among logistic service purchasers. *Journal of Brand Management*, vol. 18(4-5), hal. 300-311.
- Kementerian Riset dan Teknologi Republik Indonesia. (2019). *Perguruan Tinggi di Indonesia Mampu Bersaing dengan Perguruan Tinggi Asing Selama Memahami Tuntutan Costumer*. Diakses dari: <https://kelembagaan.ristekdikti.go.id/index.php/2018/01/19/perguruan-tinggi-di-indonesia-mampu-bersaing-dengan-perguruan-tinggi-asing-selama-memahami-tuntutan-costumer/>
- Kementerian Riset dan Teknologi Republik Indonesia. (2019). *Statistik Pendidikan Tinggi*. Diakses dari: <http://kopertis3.or.id/v5/wp-content/uploads/Buku-Statistik-Pendidikan-Tinggi-2017.pdf>.

-
- Kementerian Riset dan Teknologi Republik Indonesia. (2019). *Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa pada Tahun 2012 – 2019*. Diakses dari <https://pddikti.ristekdikti.go.id/asset/data/publikasi/Statistik%20Pendidikan%20Tinggi%20Indonesia%202018.pdf>.
- Latief. (2017). Pilihan Orang Tua tergantung Brand Positif Sekolah. *Kompas Online*, 9 Maret. Diakses dari: <https://edukasi.kompas.com/read/2017/03/09/11201921/pilihan.orang.tua.tergantung.brand.positif.sekolah>.
- Keller, Kevin L (2013) *Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity*. English: Pearson Education Inc.
- Kotler & Keller (2009) *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2014). *Marketing Management, 14th ed*. New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mix Marketing Communications edisi 05/XIII/23 Mei-17 Juni 2016.
- Mooi, Erik dan Sarstedt, Marko (2019) *A Concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*. New York: Springer.
- Mourad, M, 2010, Role of brand related factors in influencing students' choice in Higher Education (HE) market, *International Management in Education*, vol. (5), hal. 258-270.
- Muh. Akil Rahman dan Samsul, 2018, Iklan, Brand Trust dan Brand Image sebagai Determinan dalam Memilih Kampus UIN Alaudin Makassar, *Jurnal ASSETS Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 8(2).
- Mutiara, Puput. (2018). *APK Perguruan Tinggi Ditargetkan Naik Jadi 35%*. Diakses dari: <https://mediaindonesia.com/read/detail/182525-apk-perguruan-tinggi-ditargetkan-naik-jadi-35>.
- Nischay, K. Upamannyu, SS Bhakar, dan Mansi, Gupta, 2015, Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect, *International Journal of Applied Science-Research and Review*, vol 2(1), hal. 20-33.
- Nusarika, KLA, dan Purnami, NM, 2015, Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. *E - Jurnal Manajemen Unud*, vol. 4 (8), hal. 2380-2406.
- Prayudi (2012) *Humas strategik*. Komunikasi UPN Press.
- Rangkuti, Freddy (2011) *Riset Pemasaran, Cetakan kesepuluh*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rika, Pebriani dan Flora, Grace Putrianti, 2014, Hubungan antara Brand Image dengan Pengambilan Keputusan Memilih Prodi Psikologi UST Yogyakarta. *Jurnal SPIRITS*, vol. 5 (1).

- Rizan, M. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro, *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, vol 3(1), hal. 1-17.
- Roets, CRQ, Bevan-Dye, AL, dan Viljoen, WP, 2014, Influence of Social Image and Brand Trust on Mobile Phone Brand Equity amongst African Generation Y Students. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 5 (21), hal. 75-84.
- Rommy, Abdul Razak, 2018, The Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, vol. 20 (8), hal. 76-81.
- Saputri, Marheni Eka dan Pranata, Tutut Ratna, 2014, Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, vol. 13 (1).
- Suliyanto (2018) *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F, Chandra, Y dan Diana, A (2005) *Marketing Scale (1st ed.)* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Torlak, Omar, Behcet, Yalin Ozkara, Muhammet, Ali Tiltay, Hakan Cengiz, dan Mehmet, Fatih Dulger (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 8(2).
- Wang, Ya Hui, Lee dan Chien, Cheng, 2016, Does Winning an Award Matter to Brand Trust and Purchase Intention? *Journal of Business & Economic Policy*, vol. 3 (1), hal. 78 - 81.
- Wang, Ya Hui dan Tsai Cing Fen, 2014, The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, vol. 8 (2).
- Wati Susilawati dan Wufron, 2017, Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust serta Implikasinya terhadap Brand Loyalty, *Jurnal Wacana Ekonomi*, vol. 17 (1).
- Widyastuti, Sri dan Gustari, Hendro Prasetyo Irvandi, 2017, An Investigating on the Purchase Intention: Developing Dealers Reputation through Customer Trust and Service Quality, *European Journal of Social Sciences*, vol. 54 (54), hal. 316 - 331.
- Yi, Zhang, 2015, The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, *Open Journal of Business and Management*, vol. 3(1), hal. 58.

Koresponden Penulis:

Penulis dapat dikontak pada e-mail: julia52526@gmail.com