

PERAN MEDIASI *BRAND TRUST* PADA PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK KULIAH DI UNIVERSITAS PERADABAN

Umar Seno Bayu Aji^{1*}, Siti Zulaikha Wulandari¹, Nur Choirul Afif¹

¹ Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

*Email corresponding author: umar.aji@mhs.unsoed.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *product knowledge*, *brand trust*, *brand image* terhadap keputusan mahasiswa. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban yang dimediasi *brand trust*. Subyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Peradaban Bumiayu tahun 2021. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik probability sampling yaitu proportionate stratified random sampling dengan jumlah sampel 96 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan sobel test. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge*, *brand trust* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban. Artinya keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban dapat ditingkatkan secara tidak langsung melalui *brand trust*.

Peningkatan *product knowledge* dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang peringkat akreditasi semua program studi di Universitas Peradaban, pengetahuan tentang program studi yang ditawarkan Universitas Peradaban, pengetahuan tentang besarnya biaya pendidikan didasarkan atas jumlah SKS yang di tempuh sangat terjangkau, pengetahuan tentang Universitas Peradaban menitik beratkan pada pendidikan kehidupan akademik yang berlandaskan nilai-nilai islami, pengetahuan tentang lulusan Universitas Peradaban puas dengan pelayanan pendidikan yang diberikan. Perbaikan *brand trust* dapat dicapai dengan memperhatikan tingkat keyakinan masyarakat terhadap Universitas peradaban mewujudkan cita-cita, yakin Universitas Peradaban memudahkan untuk mendapat pekerjaan, percaya Universitas Peradaban perguruan tinggi swasta yang handal. Perbaikan *brand image* dapat dicapai dengan memperhatikan kualitas tenaga pengajar Universitas Peradaban, keunikan kehidupan akademik Universitas Peradaban yang berbeda dengan PTS sejenis lainnya, lulusan Universitas Peradaban mampu memberikan kontribusi yang positif pada masyarakat, rekomendasi dari berbagai perusahaan sebagai tenaga kerja mereka dan merasa lebih percaya diri ketika kuliah di Universitas Peradaban.

Kata Kunci: *Brand trust*; *Product knowledge*; *Brand image*; Keputusan Mahasiswa

PENDAHULUAN

Keputusan calon mahasiswa baru untuk memilih perguruan tinggi yang bermutu di saat sekarang merupakan tantangan tersendiri, Semakin banyak dan terus bertambahnya perguruan tinggi atau universitas membuat calon konsumen pendidikan memiliki banyak alternatif untuk kuliah. Akses informasi yang relatif mudah di dapat seperti sekarang juga akan memudahkan calon Konsumen perguruan tinggi untuk memilih perguruan tinggi yang dianggap baik, tetapi pada umumnya akan melihat: 1) Sarana dan Prasarana perkuliahan mulai dari gedung tempat perkuliahan, laboratorium, perpustakaan, sarana olah raga dan sarana pengembangan lainnya, 2). Layanan dari perguruan tinggi tersebut, layanan di sini meliputi manfaat atau kegunaan bagi konsumen perguruan tinggi masuk di perguruan tinggi tersebut, Mutu jasa yang ditawarkan bagaimana status akreditasi program studi yang telah disahkan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT) harga jasa yang ditawarkan meliputi uang kuliah per SKS atau biaya persemester, waktu pemberian jasa ini terefleksikan pada waktu rata-rata penyelesaian studi dimasing-masing fakultas atau program studi dan 3). Perspektif pelanggan atau konsumen

Peran Mediasi *Brand Trust* Pada Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Universitas Peradaban

pendidikan, ini yang banyak dijadikan sebagai acuan yaitu melihat kesan dan reputasi dari perguruan tinggi atau universitas yang akan di masuki. Perspektif pelanggan di ukur antara lain dari kepopuleran nama universitas (*Identity Brand*), jumlah pendaftar secara keseluruhan dan rasio antar jumlah yang diterima dengan jumlah pendaftar. Namun diakui ataupun tidak, memilih sebuah perguruan tinggi tidaklah mudah masih perlu melihat dari sisi yang lain sebelum kemudian membuat keputusan dalam memilih sebuah Perguruan tinggi.

Keputusan calon mahasiswa baru untuk memilih perguruan tinggi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah *product knowledge*, *brand image* dan *brand trust* (Ibnu dan Reminta, 2020; Agora, 2017; Novansa dan Ali, 2017). *Product knowledge* menurut Peter dan Olson (2014) adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk yang akan dibelinya, hal itu meliputi pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, dengan kata lain informasi secara fisik yang dapat diketahui oleh konsumen. Informasi konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perguruan tinggi dan universitas sangatlah berguna bagi konsumen pendidikan Tinggi atau calon mahasiswa sebelum membuat keputusan untuk kemudian kuliah pada sebuah perguruan tinggi atau universitas, hal ini karena sekarang semakin banyaknya perguruan tinggi yang ada dengan adanya pengetahuan konsumen tentang produk yang cukup diharapkan dapat meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi.

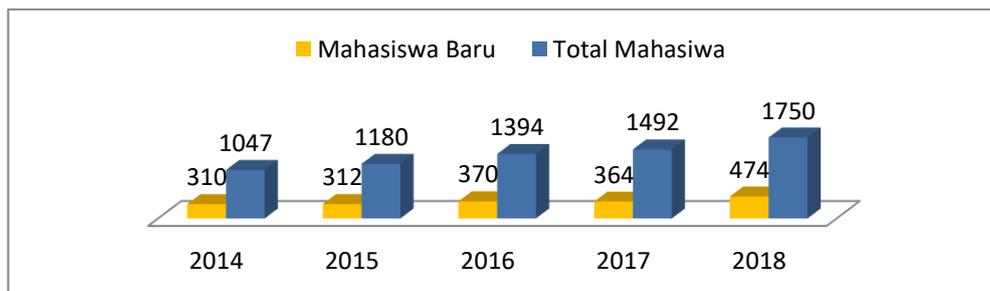
Sementara banyak berdirinya perguruan tinggi ini akan menimbulkan persaingan tersendiri yang sangat kompetitif antara perguruan tinggi yang satu dengan perguruan tinggi lain, dalam fungsi pelayanan jasa pendidikan perguruan tinggi, persaingan ketat akan dirasakan khususnya pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang satu dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) lainnya dalam usahanya menarik calon konsumen perguruan tinggi, namun sebaliknya perguruan tinggi yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing akan merasakan dampak dari persaingan ini berupa kurangnya jumlah konsumen perguruan tinggi, mengingat dampak dari persaingan yang begitu besar yang dihadapi, maka berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki sebuah perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin untuk menjadi nilai jual yang positif, langkah awal dari strategi ini yaitu pengenalan universitas dengan tujuan membangun kesadaran merek terhadap konsumen perguruan tinggi tentang adanya suatu universitas atau perguruan Tinggi, informasi tentang perguruan tinggi disampaikan melalui promosi baik ke sekolah-sekolah ataupun melalui iklan-iklan baik melalui media elektronik atau tempat lainnya, dimaksudkan agar calon konsumen perguruan tinggi menyadari adanya keberadaan perguruan tinggi atau universitas tersebut, sehingga dengan meningkatnya pengetahuan mereka tentang produk perguruan tinggi, akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk masuk di Universitas Peradaban.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa baru untuk memilih perguruan tinggi adalah *brand image*. *Brand image* adalah keyakinan, ide atau kesan seseorang terhadap sebuah *brand* (Kotler, 2016). Itulah sebabnya *brand* sangat mempengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dan mereka gunakan. *Brand image* yang kuat harus dibangun dari persepsi positif yang konsisten dan berjangka panjang. Jadi, tidak mudah membentuk dan membangun *brand image* yang kuat dan positif. Perguruan tinggi bukan untuk mencari keuntungan bagi pendirinya dan merupakan organisasi sosial atau organisasi nirlaba (*non profit atau not for profit organization*) tetapi pengelolaan yang baik perlu terus di tingkatkan hal ini untuk meningkatkan kualitas perguruan tinggi itu sendiri. Harga yang murah dan tetap memiliki kualitas saat ini telah menjadi *brand image* bagi Universitas Peradaban. Hal itu telah melekat di seluruh pikiran masyarakat bahwa Universitas Peradaban merupakan kampus dengan biaya yang terjangkau.

Selain *brand image* tentang produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan perguruan tinggi adalah *brand trust* (kepercayaan merk). Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2011). Delgado (2003), mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya Helen Inseng Duh (2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra, kepercayaan, dan keyakinan akan kemanjuran secara positif memengaruhi pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Zulfi & Fadillah (2019) yang menunjukkan bahwa pengetahuan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, reputasi merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengamatan sementara jumlah calon mahasiswa yang masuk untuk menjadi mahasiswa Universitas Peradaban Bumiayu antara tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 mengalami kenaikan cukup tinggi. Kenaikan ini bisa dilihat pada gambar 1 berikut.



Sumber: Akademik universitas peradaban Th.2020

Gambar 1.

Perkembangan Mahasiswa Baru Universitas Peradaban Tahun 2014 – 2018

Berdasarkan data yang ada menunjukkan jumlah calon mahasiswa dari tahun 2014 sampai tahun 2018 jumlah mahasiswa pendaftar pada Universitas Peradaban semakin meningkat, namun pendaftar pada tahun 2017 ada penurunan tetapi pada tahun 2018 mengalami kenaikan kembali. Berdasarkan perkembangan naik turunnya jumlah pendaftar yang ada di Universitas peradaban tersebut penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Peradaban

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan antara *Product Knowledge* dengan keputusan pembelian

Aisah & Wahyono (2018), *Product knowledge* merupakan pengetahuan saluran konsumen yang memiliki persepsi dari produk tertentu, termasuk yang sebelumnya memiliki pengalaman menggunakan produk. Dari beberapa pengertian dalam penelitian sebelumnya, sehingga dapat di simpulkan bahwa *Product knowledge* adalah pemahaman konsumen terhadap informasi yang di peroleh mengenai harga, atribut dan fitur dari setiap produk atau jasa.

Ibnu dan Reminta (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *Product knowledge* terhadap Keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Bian & Moutinho, 2011; Hanzae & Ghafelehbash, 2012; Tamboto, Pangemanan, & Program, 2019) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki keterlibatan

produk tinggi, proses niat pembelian diperkirakan berlanjut menjadi pengambilan keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Aisah & Wahyono, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi melalui *store atmosphere*, *product knowledge*, and *brand image*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: *Product knowlage* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban

Hubungan antara *brand trust* dengan keputusan pembelian

Brand trust (kepercayaan merek) dihasilkan dari pengalaman sebelumnya dan interaksi sebelumnya (Garbarine & Johnson, 1999) karena perkembangannya dinyatakan sebagai proses pengalaman belajar individu dari waktu ke waktu. Hal ini dipengaruhi oleh evaluasi konsumen dari setiap langsung (percobaan dan penggunaan) & tidak langsung (iklan dan dari mulut ke mulut) dengan merek (Keller & Krishnan, 2016). Pengalaman merek adalah sumber kepercayaan merek yang paling relevan dan penting karena mempengaruhi asosiasi & mencerminkan pikiran yang diterima dengan lebih percaya diri (Dwyer et al., 1987; Krishnan, 1996). Lebih lanjut dalam studi tentang layanan, pengalaman merek, diukur oleh Brakus, (2009), diselidiki untuk menilai pengaruhnya terhadap kepercayaan merek secara langsung, dan hubungannya dengan keputusan pembelian sambil mempertimbangkan kepercayaan merek sebagai determinan variabel.

Kepercayaan pada merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen kepada suatu merek dan pada perusahaan yang menghasilkannya (Gurves dan Kocia, 2003). Kepercayaan merek yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Selain itu Agora (2017) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand trust* yang baik akan memberikan dampak positif bagi organisasi yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi organisasi melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *brand trust* dari konsumen.

Penelitian Dumortier, et al, (2017) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat menjadi penentu konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen yang sudah percaya bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang tepat, akan memutuskan untuk membeli. Senada dengan penelitian tersebut adalah penelitian Lodorfos, Mulvana, & Temperley, dalam Angga dan Annisa (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu penentu kuat pembelian oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₂: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban

Hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian

Brand image (citra merek) yang positif tentang produk, menurut Dohle dan Siegrist (2013), mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam kasus di mana konsumen memiliki citra merek negatif tentang produk karena keraguan tentang keamanan dan kualitas, Wonga et al. (2014) menemukan bahwa mereka tidak memiliki niat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Sedangkan, Novansa dan Ali (2017) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Song, Wang, & Han (2019) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, selain itu kepercayaan mempengaruhi

keinginan untuk membeli kembali produk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat menjadi mediator antara citra merek dan keputusan pembelian. Calon mahasiswa yang memiliki persepsi citra dari universitas, akan merasa yakin dengan keputusannya dan kepercayaan pada merk mendorong calon mahasiswa untuk memutuskan pemilihan pada perguruan tinggi. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

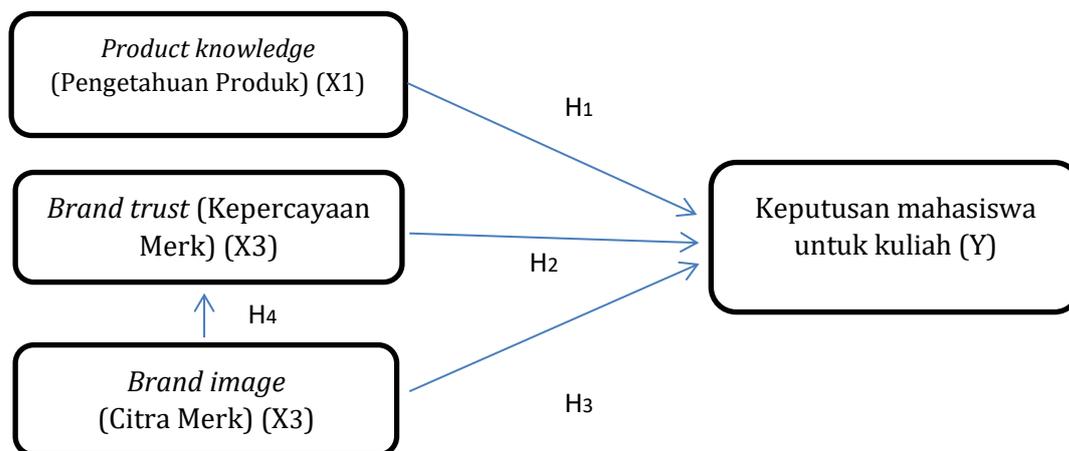
H₃: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban

Hubungan *Brand trust* memediasi pengaruh antara *Brand image* dengan keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban

Penelitian yang dilakukan oleh Song, Wang, & Han (2019) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, selain itu kepercayaan mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali produk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat menjadi mediator antara citra merek dan keputusan pembelian. Calon mahasiswa yang memiliki persepsi citra dari universitas, akan merasa yakin dengan keputusannya dan kepercayaan pada merk mendorong calon mahasiswa untuk memutuskan pemilihan pada perguruan tinggi. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₄: Brand trust memediasi pengaruh antara *brand image* dengan keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban

Berdasarkan uraian tentang hubungan antar variabel penelitian di atas, maka model penelitian dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2. Model Penelitian

METODA PENELITIAN

Jenis penelitian ini berdasarkan jenis data dan menganalisisnya menggunakan metode Kuantitatif yaitu pendekatan yang menggunakan angka-angka atau bilangan, untuk pengambilan atau pengumpulan data dengan cara *Time series* memperoleh data peneliti menggunakan teknik Survei (*survay Reseerch*) yang berupa penelitian asosiatif, dimana peneliti mencoba untuk mencari penjelasan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini dilakukan mulai bulan September 2021 sampai dengan Desember 2021. Penelitian ini dilakukan dikampus Universitas Peradaban Jl. Pagojengan KM.3 Paguyangan, Brebes, Jawa Tengah. Obyek dalam penelitian adalah *product knowledge*, *brand trust*, *brand image* dan keputusan pemilihan Perguruan Tinggi. Subyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Peradaban Bumiayu tahun 2021.

Peran Mediasi *Brand Trust* Pada Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Universitas Peradaban

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang hendak diteliti karakteristiknya (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah mahasiswa Universitas Peradaban yang berjumlah 2.186 mahasiswa. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Pemilihan sampel dilakukan dengan pendekatan Menentukan ukuran sampel, menentukan besarnya sampel yang harus di ambil agar dapat menggambarkan karakteristik populasi yang sebenarnya. Rumus yang di pakai untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah pakai rumus Slovin dengan hasil 96 responden, dengan pendistribusian mahasiswa semester 1 sebanyak 29 orang, semester 3 sebanyak 23 orang, semester 5 sebanyak 23 dan semester 7 sebanyak 21 orang. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling*. Dalam penelitian ini populasi dikelompokkan atau dikategorikan strata dalam semester. Skala yang digunakan yaitu *bipolar adjective*. Skala ini merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data caranya hanya dengan memberikan katagori ekstrem (Ferdinand, 2014), sedangkan alat analisis yang diguanakan adalah analisis regresi berganda (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dapat diketahui nilai r hitung validitas semua pertanyaan pada variabel keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban, *product knowledge*, *brand trust* dan *brand image* lebih besar dari r tabel. Jadi dapat dikatakan semua pertanyaan pada variabel keputusan mahasiswa, *product knowledge*, *brand trust* dan *brand image* adalah valid untuk dianalisis lebih lanjut. Demikian juga dengan nilai reliabilitasnya untuk variabel keputusan mahasiswa, *product knowledge*, *brand trust* dan *brand image* (0,768; 0,879; 0,893; 0,905) lebih besar dari r tabel, sehingga dapat diartikan variabel keputusan mahasiswa, *product knowledge*, *brand trust* dan *brand image* telah teruji reliabilitasnya dan dapat dijadikan variabel dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov, berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200, nilai VIF untuk *product knowledge* sebesar 1,626, *brand trust* sebesar 1,664, dan *brand image* sebesar 1,062 kurang dari 10. Uji heteroskedastisitas dapat diketahui nilai signifikansi uji heteroskedastisitas pada variabel *product knowledge* sebesar 0,621, *brand trust* sebesar 0,912, dan *brand image* sebesar 0,501 lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam variabel penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Nilai koefisien regresi dan pengujiannya dengan uji t dan uji F

No.	Variabel	Koefisien regresi	t hitung	t tabel	F hitung
1.	<i>Product knowledge</i>	0,320	4,150	1,986	37,009
2.	<i>Brand trust</i>	0,374	4,279	1,986	F _{tab} = 2,70
3.	<i>Brand image</i>	0,151	2,296	1,986	
4.	Constanta	3,026	1,630	1,986	

Persamaan regresi dari hubungan linier variabel *product knowledge* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian mahasiswa adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,026 + 0,320X_1 + 0,374X_2 + 0,151X_3$$

t hit (4,150) (4,279) (2,296)

Persamaan regresi linier di atas menggambarkan pengaruh *product knowledge*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban. Hasil pengujian regresi dengan uji F diperoleh F hitung sebesar 37,009, sedangkan F tabel untuk tingkat signifikansi 95% dan $\alpha = 0,05$ sebesar 2,70. Jadi F hitung > F tabel, sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *product knowledge*, *brand trust*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban.

Nilai konstanta bernilai 3,026 artinya jika *product knowledge*, *brand trust*, dan *brand image* bernilai nol, maka keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban akan bernilai 3,026. Untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan mahasiswa Universitas Peradaban, maka perlu meningkatkan *product knowledge*, *brand trust*, dan *brand image*.

Nilai koefisien regresi variabel *product knowledge* bernilai 0,320 artinya *product knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban, hal ini karena koefisien regresi variabel *product knowledge* bernilai positif. Berpengaruh positif artinya semakin berkualitas *product knowledge* yang diberikan kepada mahasiswa maka semakin tinggi keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban. *Product knowledge* dapat dilihat dari tingkat pengetahuan tentang peringkat akreditasi semua program studi di Universitas Peradaban, pengetahuan tentang program studi yang ditawarkan Universitas Peradaban, pengetahuan tentang besarnya biaya pendidikan didasarkan atas jumlah SKS yang di tempuh sangat terjangkau, pengetahuan tentang Universitas Peradaban menitik beratkan pada pendidikan kehidupan akademik yang berlandaskan nilai-nilai islami, pengetahuan tentang lulusan Universitas Peradaban puas dengan pelayanan pendidikan yang diberikan.

Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* bernilai 0,374 artinya *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban, hal ini karena koefisien regresi variabel *brand trust* bernilai positif. Berpengaruh positif artinya semakin baik *brand trust* yang diberikan kepada mahasiswa maka semakin tinggi keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban. *Brand trust* dapat dilihat dari tingkat keyakinan bahwa Universitas peradaban mewujudkan cita-cita, yakin Universitas Peradaban memudahkan untuk mendapat pekerjaan, percaya Universitas Peradaban perguruan tinggi swasta yang handal, merasa senang Universitas Peradaban alumninya banyak yang sukses dan merasa senang kuliah di Universitas Peradaban yang dekat tempat tinggal.

Nilai koefisien regresi variabel *brand image* bernilai 0,151 artinya *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban, hal ini karena koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif. Berpengaruh positif artinya semakin baik *brand image* yang dilakukan untuk mahasiswa maka semakin tinggi keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban. *Brand image* dapat dilihat dari tenaga pengajar Universitas Peradaban yang berkualitas baik, Kehidupan akademik Universitas Peradaban yang unik berbeda dengan PTS sejenis lainnya, Lulusan Universitas Peradaban sebgai besar mampu memberikan kontribusi yang positif pada masyarakat, Universitas Peradaban mendapatkan rekomendasi dari berbagai perusahaan sebagai tenaga kerja mereka dan Ketika kuliah di Universitas Peradaban merasa lebih percaya diri.

Nilai koefisien determinasi bernilai 0,547 artinya kontribusi yang diberikan *product knowledge*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban sebesar 54,70 persen, sedangkan 45,30 persen keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban diberikan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti seperti faktor harga dan promosi.

Analisis Regresi Sederhana

$$Y = 17,433 + 0,222X$$

t hit (2,357)

Peran Mediasi *Brand Trust* Pada Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Universitas Peradaban

Nilai konstanta bernilai 17,433 artinya jika *brand image* bernilai nol, maka *brand trust* mahasiswa Universitas Peradaban akan bernilai 17,433. Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* mahasiswa Universitas Peradaban, maka perlu meningkatkan *brand image* mahasiswa. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* bernilai 0,222 artinya *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand trust* mahasiswa Universitas Peradaban, hal ini karena koefisien regresi variabel *brand image* mahasiswa bernilai positif. Berpengaruh positif artinya semakin tinggi *brand image* mahasiswa maka semakin tinggi *brand trust* mahasiswa Universitas Peradaban. Faktor *brand trust* dapat dilihat dari tingkat keyakinan bahwa Universitas peradaban mewujudkan cita-cita, yakin Universitas Peradaban memudahkan untuk mendapat pekerjaan, percaya Universitas Peradaban perguruan tinggi swasta yang handal, merasa senang Universitas Peradaban alumninya banyak yang sukses dan merasa senang kuliah di Universitas Peradaban yang dekat tempat tinggal.

Uji Hipotesis

Nilai t hitung variabel *product knowledge* sebesar 4,150. Nilai t tabel untuk tingkat signifikansi 95% dan $\alpha = 0,05$ sebesar 1,986, jadi t hitung $>$ t tabel. Berdasarkan uji t maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *product knowledge* terhadap keputusan pembelian mahasiswa, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *product knowledge* mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban **dapat diterima**.

Nilai t hitung variabel *brand trust* sebesar 4,279. Nilai t tabel untuk tingkat signifikansi 95% dan $\alpha = 0,05$ sebesar 1,986, jadi t hitung $>$ t tabel. Berdasarkan uji t maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *brand trust* terhadap keputusan mahasiswa, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban **dapat diterima**.

Nilai t hitung variabel *brand image* sebesar 2,296. Nilai t tabel untuk tingkat signifikansi 95% dan $\alpha = 0,05$ sebesar 1,986, jadi t hitung $>$ t tabel. Berdasarkan uji t maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan mahasiswa, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban **dapat diterima**.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini terkait dengan pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel pemediasi yang diuji menggunakan Sobel-test. Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui *brand trust* adalah sebesar 2,0699 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986). Dengan demikian, maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *brand trust* berperan sebagai pemediasi hubungan antara *brand image* dengan keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban, **diterima**.

KESIMPULAN

Product knowledge, *brand trust* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Artinya jika *product knowledge*, *brand trust* dan *brand image* semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban. Artinya keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Peradaban dapat ditingkatkan secara tidak langsung melalui *brand trust*.

Peningkatan *product knowledge* dapat dicapai diantaranya dengan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang peringkat akreditasi semua program studi di Universitas Peradaban, menitik beratkan pada pendidikan kehidupan akademik yang berlandaskan nilai-nilai islami. Perbaikan *brand trust* dapat dicapai diantaranya dengan memperhatikan tingkat

keyakinan masyarakat terhadap Universitas peradaban mewujudkan cita-cita dan alumninya banyak yang sukses sedangkan perbaikan *brand image* dapat dicapai diantaranya dengan memperhatikan kualitas tenaga pengajar dan keunikan kehidupan akademik yang berbeda dengan PTS sejenis lainnya.

Keterbatasan Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *product knowledge*, *brand trust*, dan *brand image*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Aisah, Iin Nur & Wahyono. (2018). *The Influence Of Store Atmosphere, Product knowledge And Brand image Toward Purchase Decision Through Word Of Mouth*. Management Department, Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia
- Angga Pandu Wijaya¹, Intan Tri Annisa. (2020). The Influence of *Brand image*, *Brand trust* and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*. Vol. 18 No. 1 (2020) pp. 24-35
- Bala Rima Parawati, Haryanto Aris Tri. (2021). Peranan Consumer Knowledge Dan Kemudahan Prosedur Terhadap Kepuasan dan Keputusan Menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*. Vol 8, No 1 (2021); p. 61-69
- Balaji, Kumar Roy dan Sadeque. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*. xxx (2016) xxx-xxx
- Baron, R.M. dan D.A. Kenny. (1986). 'The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptua ;, strategic, and statistical considerations', *Journal of personality and social psychology*, 51 (6) : 173-182.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol.73, No.2
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of *brand image*, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1),191-216.
- Delgado., et al, (2003). *Development and Validation of a Brand Trus Scale*, International, *Journal of Market Research*, vol 45, No1, PP 35-34.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. (2010). *Development and validation of a brand trust scale*. *International Journal of Market Research*, Vol.45 No.1, pp. 35-54
- Delgado. (2017). Does *brand trust* matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, Vol; 14(3): 187-96
- Dumortier, Evans, Grebitus, & Martin, (2017). *The Influence of Trust and Attitudes on the Purchase Frequency of Organic Produce*. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. Volume 29, 2017 - Issue 1
- Dwyer, F. R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship", *Journal of Marketing*, Vol.51, No.2, pp.11-27
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Mahasiswa*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Ferrinadewi, Erna, (2011), *Merek & Psikologi Mahasiswa Implikasi pada Strategi Pemasaran, edisi Pertama, Graha Ilmu*. Yogyakarta
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-78

Peran Mediasi *Brand Trust* Pada Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Universitas Peradaban

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gurves, & Kocia. (2003). Peran Kepercayaan Pada Merek. *Manajemen Usahawan Indonesia*. Edisi1/XXXVII
- Hanzaee, K., & Ghafelebashi, S. (2012). The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Consumer Purchase Behavior of Counterfeits: Perspective Islamic Country. *Journal of Basic and Applied* 2(1), 418–425.
- Helen Inseng Duh. (2020). Generic medicine brand knowledge structure, relationships and purchase. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* Vol. 14 No. 4.
- Hoyer, Wayne D, dan Deborah J. Macinnis, (1997), *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Howard, Jhon A, Shay dan Christoper. (2009). Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions. *Journal of Servise Marketing*. Vol 32. No 2
- Ibnu Auf Ubaidi, Reminta Lumban Batu. (2020). Pengaruh *Product Involvement* Dan *Product knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Honda Mobilio. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* - Vol. 5, No. 2
- Ismanto Juli. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ipwija Program S2 (Pasca Sarjana). *Econosains*. – Volume XV, Nomor 1, Maret 2017
- Kerlinger, Fred N dan Pedhazur, Elazar J, (2002), *Korelasi dan Analisis Regresi Ganda*, Nur Cahya, Yogyakarta
- Kotler, Philip, (2016), *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited
- Kotler, Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta
- Lau, G. T. Dan Lee, s. H, (2009). *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, *Journal of Market Focused Management* pp. 341-370
- Mahsa-Sadat, Taghavi Alireza, S. (2015). The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power. *British Food Journal*, Vol. 117 No. 8, 2015.
- Melinda Aurelia. (2014). *Pengaruh Attractiveness, Credibility dan Brand Association Terhadap Brand image" (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Semarang Yang Menggunakan Product knowledge Pon's Flawless White)*. Thesis, Prodi Manajemen Unika Soegijapranata
- Hafizh Novansa dan Ali, Hapzi, (2017), Purchase Decision Model : Abalysis of *Brand image*, Brand Awareness and Price (Case study SMECO Indonesia SME Product). *Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol 2. No 8. Hal 621-632
- Peter J. Paul. dan Jerry C. Olson (2014). *Perilaku mahasiswa dan strategi pemasaran*. Edisi. Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. (2012). *Strategi Brand image Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated*. *Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rinawati Wika. (2008). *Kepuasan Mahasiswa Terhadap Product knowledge Dan Layanan Makanan Restoran "Student Corner" Jurusan Pendidikan Teknik Boga Dan Busana (Ptbb) Fakultas Teknik UNY. JPTK*. Vol.17, No.1, Mei.
- Rizan, M., B. Saidani, dan Y. Sari. (2012). Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indoneisa*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-17

- Saleh Sitompul. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderatin. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*. ol. 7 No. 1 Februari 2021, Hal. 50-64
- Song, Wang, & Han (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management* . Volume 79, May 2019, Pages 50-59
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Mahasiswa Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Mahasiswa*. Bogor: IPB Press
- Swasta Basu, Dharmesta dan Irawan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Tamboto, F. C., Pangemanan, S. S., & Program, M. (2019). the Influence of *Product knowledge* and Product Involvement Toward Purchase Decision of Nissan Cars Customers. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 861-870
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta.
- Zulfi & Fadillah. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota Bogor). *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 7 No.2, Oktober 2019 pg. 223 - 231