



STUDI MENGENAI PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENDIDIKAN PASCA SARJANA (Studi Kasus Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)

Bagus Ariwidodo

Universitas Diponegoro Semarang

Abstract

The research about affected on brand trust to buying decision has been done by many researchers. This research was conducted to analyze factors, that influence on buying decision. The research problem which proposed in this research is how to improve decision of buying. To answer the question, the research has developed a model and four hypothesis has proposed in the research.

Sample used in this research are 100 responden. They are student of Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Diponegoro University, term 30, 31, 32, and 33. The data analysis used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) in AMOS 7,0 program.

The result of SAM analysis complete the Goodness of Fit Index criteria namely: Chi Square 107.633, probability 0,283, RMSEA 0,028, GFI 0,885, AGFI 0,843, TLI 0,988, CFI 0,990, CMIN/DF 1,076.

Result of the analysis tells that four hypothesis are accepted, H1 : Advertising positively and significantly affecting Perception of Quality, H2 : Advertising positively and significantly affecting Brand Trust, H3 : Perception of Quality positively and significantly affecting Brand Trust, H4: Brand Trust positively and significantly affecting buying decision.

Keywords : Advertising, Perception of Quality, Brand Trus, buying decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin jelasnya tantangan kerja seiring dengan bertambah kompleksnya perkembangan ekonomi, perkembangan pendidikan yang lebih tinggi senantiasa menjadi tuntutan masyarakat dalam proses membangun kembali di masa pasca krisis

ekonomi, sekaligus menghadapi tantangan era globalisasi di masa depan. Pada masa yang akan datang, tuntutan akan keahlian dan kemampuan yang lebih dari pekerja akan semakin meningkat seiring dengan persaingan dalam memperoleh pekerjaan itu sendiri karena setiap perusahaan pasti menginginkan seseorang/karyawan yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan yang lain.

Dalam usaha meningkatkan kemampuan sekaligus pengetahuan tersebut maka seseorang haruslah belajar dan belajar sehingga pengetahuan dan kemampuannya akan bertambah. Bagi sebagian orang, dapat memasuki jenjang pendidikan formal khususnya jenjang sarjana (S1) adalah sesuatu yang sangat diidam-idamkan, namun bagi sebagian lagi yang telah masuk dalam jenjang pendidikan tersebut hanya sedikit yang menyadari pentingnya untuk menggali lebih dalam tentang ilmu yang telah diperoleh yang tentunya dilakukan dengan mengikuti jenjang pendidikan yang lebih tinggi lagi yaitu jenjang pasca sarjana (S2).

Pasca sarjana merupakan suatu program pendidikan lanjutan yang diperuntukan bagi lulusan strata 1 (S1) yang ingin lebih menggali dan mendalami ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti pendidikan S1. Dari sekian banyak mahasiswa lulusan S1, tidak banyak yang langsung mengambil pasca sarjana dengan alasan ingin bekerja terlebih dahulu. Berdasarkan uraian diatas, banyak dijumpai mahasiswa yang mengambil program pasca sarjana pada umumnya adalah mereka yang telah bekerja (kalangan profesional), dan menginginkan perkembangan karir. Dalam dunia kerja, pada umumnya lulusan S1 dan S2 memiliki tingkat/level pekerjaan yang berbeda. Semisal lulusan S1 berada di tingkat/level manajer menengah ke bawah sementara untuk lulusan S2 berada di level manajemen menengah ke atas. Atas dasar pertimbangan tersebut, tak dapat dipungkiri bahwa lambat laun kebutuhan masyarakat akan akan jenjang pendidikan yang lebih tinggi (S2) semakin meningkat.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jenjang

pendidikan yang lebih tinggi, dalam hal ini jenjang pendidikan S2, atau Program Pasca Sarjana, maka Program pasca sarjana telah banyak dibuka khususnya di berbagai universitas di Semarang dengan menawarkan berbagai macam program studi. Salah satu Program Pasca Sarjana yang paling terkemuka di Semarang Adalah Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro memperoleh akreditasi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi pada tanggal 4 Juli 1994 melalui SK DIKTI DEPDIBUD No. 166/DIKTI/Kep 1994 dengan kategori pendidikan pasca sarjana bergelar MM dalam bidang studi manajemen. Peserta program untuk angkatan pertama berasal dari berbagai instansi, antara lain kopertis wilayah IV, Bank Mandiri, karyawan swasta dan dari alumni strata-1 berbagai perguruan tinggi negeri.

Program Magister Manajemen Undip memberikan peserta program, bagaimana esensi manajemen secara keseluruhan, yang dibutuhkan untuk menghadapi berbagai perubahan lingkungan bisnis yang tidak dapat dihindari dan terjadi secara cepat. Peserta program dapat menerapkan berbagai konsep manajemen ke dalam aplikasi bisnis. Program ini memberikan peluang kepada para peserta program untuk mendiskusikan isu-isu bisnis dengan para kolega, praktisi dan dosen-dosen yang ahli dibidangnya. Saat ini program Pasca sarjana Magister Manajemen undip telah terdapat 33 angkatan. Berikut adalah data jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di program Pasca sarjana Magister Manajemen undip angkatan 31 sampai 33. Dari data jumlah mahasiswa Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro diatas, dapat kita lihat bahwa terjadi fluktuasi

penurunan dan kenaikan jumlah mahasiswa yang mendaftar pada masing –masing angkatan. Walaupun demikian prosentase penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar cenderung semakin tinggi. Tercatat penambahan prosentase penurunan jumlah pendaftar sebanyak 2 persen, dari penurunan jumlah mahasiswa baru angkatan 30 ke 31, sebesar 25 persen (dari 127 pendaftar turun menjadi 95 pendaftar), menjadi 27 persen pada angkatan 32 ke 33 (dari 116 pendaftar turun menjadi 79 pendaftar). Dari data tersebut juga dapat diketahui bahwa terjadi lebih banyak penurunan jumlah mahasiswa baru, yakni sebanyak dua kali penurunan, pada angkatan 30 ke 31, dan 32 ke 33, sedangkan tercatat hanya sekali kenaikan pada angkatan 31 ke 32.

Penelitian ini dilakukan pada program pasca sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang dimaksudkan untuk lebih mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong keputusan mahasiswa untuk mengikuti pendidikan S2.

Calon konsumen (dalam hal ini calon mahasiswa baru), sebelum masuk dan mengikuti perkuliahan pasti mempunyai persepsi terhadap kualitas pendidikan, fasilitas, dan staf pengajar yang berbeda-beda, misalnya sebelum masuk, dan menjadi mahasiswa di universitas yang akan mereka masuki, mereka berangan-angan nantinya akan mendapatkan pendidikan dengan kualitas tinggi.

Persepsi calon mahasiswa tersebut terbentuk melalui simultan-simultan yang mereka peroleh sebelum menjadi mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Simultan-simultan itu antara lain, berupa informasi dari brosur, iklan, teman, keluarga,

acara open house, dan orang yang sedang atau pernah menempuh pendidikan di Universitas yang akan mereka masuki (Bambang Haryadi, Soekarno, Richard Llewelyn, 2005). Hal tersebut tentunya juga terjadi pada calon mahasiswa yang akan meneruskan studi S2 di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh besar dalam membangun keputusan untuk mengikuti program pasca sarjana di Magister Manajemen Undip adalah intensitas dalam membangun persepsi kualitas dan kepercayaan melalui promosi. Maka dari itu, promosi harus terus dilakukan dengan kreasi-kreasi yang mampu menusuk titik harapan konsumen sehingga tertancap citra baik dalam arti yang luas tentang produk tersebut. (Bambang Asmarabudi, dalam Utomo 2008).

Menurut Howard (1994) kepercayaan konsumen dapat meningkat ketika calon pembeli sudah mendapatkan keterangan yang jelas seperti pesan iklan (informasi) yang ditayangkan secara berulang-ulang, brosur, pemasaran langsung dan lainnya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk mengikuti study di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian “ *Study mengenai pengaruh kepercayaan merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa Pendidikan Pasca Sarjana (S2)*”. (*Studi kasus Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*).

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai pesasrta kunci seperti halnya pembeli.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1998) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya

konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Menurut Swastha (1990), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik (Boyd et al, 2000 : 129). Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka.

Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara, 1995), tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu :

- Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
- Mencari informasi (*Search for information*)
- Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*)
- Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
- Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

2.1.2. Kepercayaan Merek

Menurut Costabile (1998, dalam erna 2005) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Kotler (2000), keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Menurut Howard (1994), kepercayaan konsumen adalah bagaimana pembeli dapat yakin atas keputusan mereka terhadap keputusan mereka terhadap merk tertentu, apakah produk tersebut dapat memuaskan pembeli atau tidak.

Menurut Deutch (1958, dalam Lau dan Lee, 1999), Trust didefinisikan sebagai ekspektasi oleh sebuah pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang berkaitan dalam bentuk asumsi dan tindakan sebagai sebuah ekspektasi. Kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai pihak lain dalam menghadapi risiko dimana keinginan ini berasal dari pemahaman pihak lain yang berdasarkan pengalaman masa lalu.

Menurut Moorman (1993), kepercayaan adalah sebuah keinginan untuk percaya kepada partnernya dalam transaksi dengan pihak lain, yang dijalin dengan rasa percaya. Morgan dan Hunt (1994, dalam

Liang dan Wang 2004: 70) mencoba menjelaskan kepercayaan melalui konsep kepercayaan dan realibilitas. Menurut mereka kepercayaan adalah tingkat kepercayaan terhadap realibilitas dan kejujuran dari pihak lain.

Menurut Delgado dan Aleman (2002), kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen yakni *brand reability* dan *brand intentions*. *Brand reability* bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reability* merupakan hal yang paling mendasar bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan membuat konsumen yakin akan kepuasan yang sama di masa depan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Hal serupa juga *Journal of Product and Management* (dalam http://mark-plusforum.blogspot.com/markplus_forum/), dimana menurut jurnal tersebut, *brand trust* terbentuk oleh dua faktor yaitu *brand reability* dan *brand intention*. *Brand reability* dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain.

2.1.3. Persepsi Kualitas

Menurut Himawan Wijanarko (dalam <http://jakartaconsulting.com>) jika berbicara mengenai *customer care* pada dasarnya

adalah bagaimana mengelola fasilitas sekaligus persepsi. Realitas berkenaan dengan pengelolaan performance secara aktual. Tetapi yang juga tidak boleh terlewatkan adalah bagaimana performa tadi diterima (*peceived*) oleh pelanggan. Banyak kita temui kenyataan betapa *performance* yang bagus tidak tidak serta merta dipersepsikan bagus oleh pelanggan. Dengan demikian dalam *customer care* kita tidak dapat hanya bertumpu pada *performance* belaka, tapi juga memahami pelanggan kita, kebutuhannya, keinginannya, dan harapan-harapannya.

Kualitas pada dasarnya merupakan dorongan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang menentukan keputusan terakhir dan kualitas produk yang ada di pasar. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas (Stanton, Etzel, dan Walker 1994).

Menurut Aaker (1991) “ *perceived quality can be defined as the customer’s perception of the overall quality or superiority of a product, service with respect to its intended purpose relative to alternative.* “ yang berarti bahwa kualitas yang dipersepsikan itu merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. *Perceived quality* dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan (Aaker 1991). Jika suatu produk/jasa memiliki *perceived quality* yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dan produk/jasa tersebut akan menjadi jelek. *Perceived quality* meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan

bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dan merek yang dimiliki, maka badan usaha dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki oleh badan usaha tersebut (Aaker, 1996). Menurut Zeithaml (1998), persepsi kualitas didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Persepsi kualitas adalah (1) berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2) memiliki tingkat keabstrakan lebih tinggi dibandingkan atribut spesifik dari produk, (3) sebuah penilaian yang global, yang mana pada beberapa kasus lebih menyerupai sikap, (4) penilaian yang berasal dari diri konsumen berdasarkan apa yang ada dalam ingatannya.

2.1.4. Stimuli Iklan

Pengertian iklan menurut Reinald Kasali (1995), adalah segala bentuk pesan yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperhatikan dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Menurut Frank Jefkins (1997), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

Sedangkan Keller (1998, dalam Magdalena 2004) mendefinisikan advertising sebagai “*any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*” Istilah ‘*paid*’ disini berarti bahwa secara umum ruang atau waktu untuk menyampaikan pesan iklan

harus dibeli. Pernyataan di atas dapat diartikan bahwa periklanan terdiri dari semua kegiatan penyajian non personal, suatu pesan tertentu, dan mempromosikan ide-ide, barang-barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah dikenal atau diketahui oleh umum. Komponen non personal dan iklan meliputi media masa seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan.

Pengertian iklan juga Duun dan Barban (1982), yang menyatakan bahwa iklan adalah kumpulan tanda-tanda dan simbol yang dapat diletakkan secara bersama-sama dalam sejumlah cara yang tidak terbatas. Dalam <http://www.branddoctors.com/> dikatakan bahwa efektifitas iklan dapat diartikan sebagai kemampuan dari iklan untuk mencapai tujuan dari dibuatnya iklan tersebut. Menurut Weilbacher (2001), iklan merupakan alat untuk berkomunikasi secara meyakinkan dengan konsumen. Menurut Basu Swastha (1984), periklanan mempunyai beberapa fungsi yaitu :

1. Memberikan informasi, iklan dapat memberikan informasi yang baik mengenai barang, harga, atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.
2. Membujuk dan mempengaruhi, seringkali periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, yang menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari produk lain.
3. Menciptakan kesan, dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.

4. Merupakan alat komunikasi, periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

Menurut Mela et al (1997), berdasarkan jangka waktunya efek dari periklanan pada perilaku pilihan merek dapat dibagi menjadi tiga :

1. Efek jangka pendek, yaitu efek langsung dari periklanan yang terjadi (misalnya , Mingguan)
2. Efek jangka menengah, yaitu efek periklanan yang terjadi dalam kurun waktu antara minggu ke 4 sampai minggu ke 6)
3. Efek jangka panjang, yaitu efek kumulatif pada perilaku pilihan merek konsumen yang bisa mencapai bertahun-tahun yang disebut sebagai *carryover effect*.

2.1.5. Hubungan Stimuli Iklan dengan Persepsi Kualitas

Salah satu dampak dari informasi yang ditimbulkan oleh kegiatan-kegiatan pemasaran, terutama kegiatan pemasaran terintegrasi adalah timbulnya persepsi-persepsi dalam diri konsumen. Kotler dan Armstrong (2004), mendefinisikan persepsi sebagai proses dengan mana orang-orang memilih mengorganisasikan dan menafsirkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang bermakna (*the process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world*). Menurut Moorthy dan Hawkins (2003, dalam Magdalena, 2004) setidaknya ada tiga cara dimana iklan dapat membentuk

persepsi konsumen akan kualitas produk yaitu :

1. Dengan memberikan informasi mengenai atribut produk
2. Dengan meningkatkan keakraban (familiarity) konsumen dengan merek tersebut.
3. Dengan membentuk perilaku konsumen terhadap iklan tersebut.

Menurut Erdem, Keane dan Sun, (1999, dalam Magdalena 2004) konsumen dapat menggunakan *market signal* untuk menduga kualitas suatu produk. Menurut Tirole (1991), terdapat suatu literatur dalam *information economics* yang menyatakan bahwa harga dan iklan akan berfungsi sebagai tanda (signals) yang dapat dipercaya ketika penjual menemukan akan menguntungkan untuk “menipu” dengan memberikan suatu market signal yang salah, seperti misalnya mengenakan suatu harga yang tinggi untuk suatu kualitas yang rendah. Erdem, Keane dan Sun (1999), mengatakan bahwa iklan dapat memberikan informasi secara langsung mengenai kualitas suatu produk.

Menurut Wells, Burnett, dan Moritarty (1995), melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu iklan juga mampu menciptakan daya tarik (*appeal*) yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. *Appeal* digunakan untuk menciptakan sesuatu seperti misalnya kualitas produk yang mahal. Menurut Vakratsas dan Ambler (1999), suatu merek produk berkualitas tinggi seharusnya lebih banyak melakukan iklan yang menghilangkan kerancuan, meningkatkan persepsi

kualitas mereka.

Menurut White (1997), melalui program periklanan badan usaha melengkapi para pembeli dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan yang diiklankan. Iklan merupakan salah satu sumber untuk memperoleh sesuatu mengenai produk (Chandy 2001, dalam Magdalena). Menurut Boyd (2000), harapan konsumen tentang kinerja suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ini mencakup kekuatan dan urgensi dari kebutuhan seseorang dan informasi yang dikumpulkan selama proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan keterkaitan diatas, maka hipotesis yang dapat dimunculkan adalah :

H1 : Semakin kuat stimuli iklan maka semakin tinggi persepsi kualitas.

2.1.6. Hubungan Stimuli Iklan Dengan Kepercayaan Merek

Philip Kotler (1997) mengatakan bahwa salah satu tujuan dari perusahaan untuk membuat iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk/jasa perusahaan. Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang diimpikan melalui sesuatu media tertentu, ditujukan pada sebagian atau seluruh masyarakat dengan manfaat memperluas alternatif bagi konsumen, membantu produsen menimbulkan kepercayaan kepada konsumennya, mengingat serta percaya terhadap suatu produk. Sikap (*attitude*) merupakan suatu evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari

seseorang terhadap objek atau ide. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif (*cognitive*), Afektif (*affective*), atau perilaku (*behavior*) (Assael, 1995; Schiffman, 1994).

Komponen kognitif terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap suatu obyek. Kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari kombinasi pengalaman langsung dari obyek sikap dan informasi yang berhubungan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini akan membentuk kepercayaan. Pengaruh periklanan terhadap sikap kognitif diantaranya terdiri dari perhatian, kesadaran, informasi, dan kepercayaan. Komponen brand afektif (brand Evaluation) merupakan perasaan atau reaksi mosi terhadap suatu objek. Emosi dan perasaan ini akan meningkat secara bertahap pada saat konsumen melakukan pengamatan terhadap suatu produk. Sikap afektif terdiri dari kesukaan, preferensi, dan keyakinan. Konatif atau komponen perilaku menitikberatkan pada kemungkinan atau kecenderungan individu untuk mengambil tindakan spesifik. Komponen konatif tersebut bisa perilaku aktual itu sendiri (*intention to buy*), yaitu kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap obyek.

Menurut Howard (1994), kepercayaan konsumen dapat meningkat ketika calon pembeli sudah mendapatkan keterangan yang jelas seperti pesan iklan (informasi) yang ditayangkan secara berulang-ulang, brosur, pemasaran langsung dan lainnya.

Menurut Aaker (1991) rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan merek baik itu disebabkan oleh pengiklanan dan kepopuleran merek,

kredibilitas merek di mata pelanggan atas merek tersebut.

Berdasarkan keterkaitan diatas, maka hipotesis yang dapat dimunculkan adalah :

H2 : Semakin kuat Stimuli iklan maka Semakin tinggi kepercayaan merek.

2.1.7. Hubungan Persepsi kualitas dan Kepercayaan Merek

Menurut Worchel (1979, dalam Lau dan Lee, 1999), kepercayaan melibatkan sebuah ekspektasi bahwa pihak lain akan dapat memberikan hasil yang positif, meskipun ada kemungkinan kinerjanya dapat memberikan hasil yang negatif.

Aaker (1991) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas. Yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Positive benefit association mampu memberikan reason to buy yang dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. (Assael, 1992).

Menurut Anderson dan Narus (1990), dalam menciptakan kepercayaan, suatu pihak harus percaya pihak lain bahwa ia dapat memberikan kinerja yang positif terlebih dahulu, Konsekuensinya, untuk percaya kepada merek tertentu, persepsi akan kualitas akan berpengaruh secara positif terhadap konsumen. Berdasarkan keterkaitan diatas, maka hipotesis yang dapat dimunculkan adalah :

H3 : Semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi kepercayaan merek.

2.1.8. Hubungan Kepercayaan Merek Dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak hal. Salah satunya dipengaruhi oleh psikologi konsumen. Kepercayaan merek bersumber pada pengalaman konsumen (Costabile 2002). Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologi yang mencerminkan sejumlah akumulasi perkiraan yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan kebaikan (*benevolence*) yang mereka lekatkan pada merek (Gurviez dan Korchia, 2002).

Pengalaman merupakan hasil dari proses psikologi konsumen dan tercipta bila ada keterlibatan dari konsumen selama proses pra pembelian maupun pada saat pembelian baik dalam bentuk dorongan motivasi maupun dalam bentuk multi-dimensional (Broderick dan Foxall, 1999). Keterlibatan diaktifkan ketika konsumen merasakan objek (produk, jasa, atau pesan promosi.) membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994). Dalam rangka mendapatkan informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, maka keterlibatan jangan dipandang hanya dari semua tingkatan semata namun juga semua aspek dalam keterlibatan harus dipertimbangkan secara simultan. (Laurent dan Kapfere, 1985)

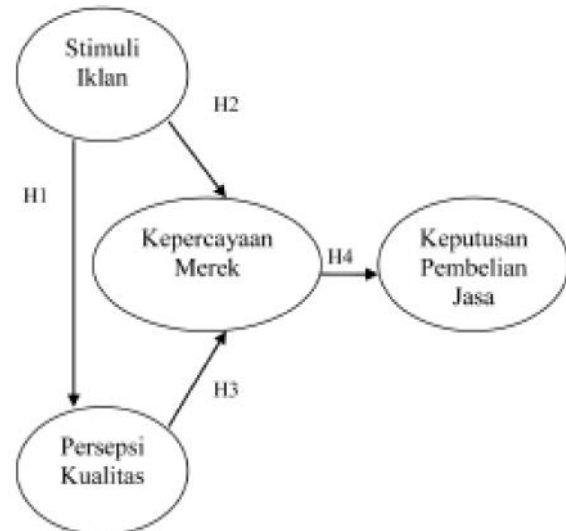
Berdasarkan keterkaitan diatas, maka hipotesis yang dapat dimunculkan adalah :

H4 : Semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori yang dikembangkan diatas, sebuah model konseptual disajikan seperti dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.2 Model Penelitian Empirik



Indikator variablel stimuli iklan, persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian

Stimuli iklan

- Indikator variabel periklanan meliputi :
- X1 : Iklan memberikan informasi yang jelas
 - X2 : Iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya
 - X3 : Iklan dirancang dengan kreatif
 - X4 : Frekuensi penampilan iklan

Persepsi Kualitas

- Indikator variabel persepsi kualitas meliputi :
- X5: Kualitas kurikulum studi Magister Manajemen yang terstruktur dengan baik

- X6 : Kualitas dosen / staff pengajar MM undip yang handal
- X7 : Fasilitas penunjang perkuliahan yang lengkap
- X8 : Fasilitas perpustakaan yang lengkap
- X9: Fasilitas laboratorium computer yang canggih
- X10: Lokasi dan suasana kampus yang kondusif

Kepercayaan Merek

Indikator variable kepercayaan merek meliputi :

- X11: Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Undip memiliki reputasi yang tinggi
- X12: Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Undip kualitasnya terjamin
- X13: Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Undip akan memenuhi janji untuk memberikan kualitas pendidikan yang terbaik.
- X14: Program MM Undip akan dapat memenuhi kebutuhan saya akan pendidikan yang berkualitas.

Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian meliputi:

- X15: Melakukan keputusan untuk mendaftar ke Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Undip dengan cepat
- X16: Melakukan keputusan untuk mendaftar ke Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Undip tanpa banyak melakukan pertimbangan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama

(Hadi, 1997 : 220). Menurut Djarwanto (1993), populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan dalam individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro angkatan 30, 31, 32, dan 33.

Sampel adalah sejumlah individu yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi (Hadi, 1997 : 221). Sedangkan menurut Djarwanto (1993), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang angkatan 30, 31, 32, dan 33. Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian administrasi, jumlah mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang angkatan 30, 31, 32, dan 33, sebanyak 391 orang. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Namun demikian dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih mewakili mayoritas populasi yang ada, serta harapan akan hasil penelitian yang lebih tajam, maka dalam penelitian ini ditetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 100 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability sampling*), di mana anggota populasi tidak diberi peluang yang dapat dihitung untuk dipilih menjadi anggota sampel (Warsito, 1995. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive*

Sampling, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative*/mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti, antara lain :

1. Responden yang diteliti adalah mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang angkatan 30, 31, 32, dan 33.
2. Responden yang diteliti adalah mahasiswa yang masih aktif mengikuti perkuliahan dan tercatat sebagai mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Teknik Analisis

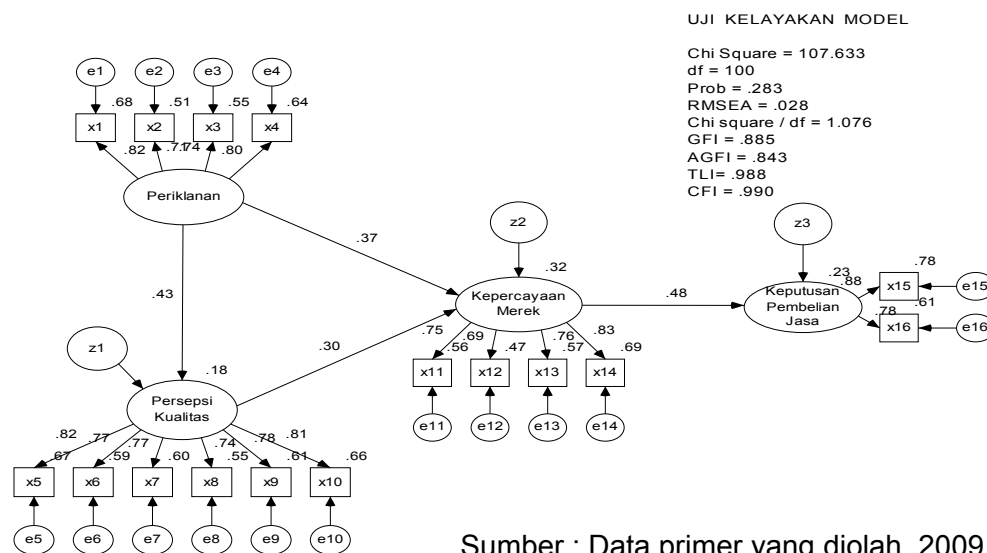
Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca

diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus yang sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dari paket software statistik AMOS 7.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan struktural. *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2006). Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM dikarenakan dalam model penelitian ini digunakan variabel intervening, yaitu persepsi kualitas dan kepercayaan merek, disamping itu masing-masing variabel diukur melalui indikator-indikator sehingga perlu diuji kelayakan model apakah model yang dianalisis dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan sebenarnya.

ANALISIS DATA

Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Hasil Pengujian Full Model Structural Equation Model (SEM)



Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil	107.633	Baik
Probability	≥ 0.05	0.283	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.028	Baik
GFI	≥ 0.90	0.885	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.843	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1.076	Baik
TLI	≥ 0.95	0.988	Baik
CFI	≥ 0.95	0.990	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,283 menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara kurang baik (marginal).

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan

pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil dari persamaan struktural tersebut diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Stimuli Iklan terhadap Persepsi kualitas diperoleh koefisien dengan arah positif dengan nilai CR sebesar 3,747 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Periklanan memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi kualitas. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Stimuli Iklan terhadap Kepercayaan Merek diperoleh koefisien dengan arah positif dengan nilai CR sebesar 3,051 dengan probabilitas sebesar 0,002. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Periklanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Persepsi_Kualitas	<-- Stimuli Iklan	0.381	0.102	3.747	0.000
Kepercayaan_Merek	<-- Stimuli Iklan	0.370	0.121	3.051	0.002
Kepercayaan_Merek	<-- Persepsi_Kualitas	0.339	0.131	2.592	0.010
Keputusan_Pembelian_Jasa	<-- Kepercayaan_Merek	0.455	0.112	4.059	0.000

3. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Merek diperoleh nilai koefisien positif dengan nilai CR sebesar 2,595 dengan probabilitas sebesar 0,010. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

4. Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan pembelian jasa menunjukkan arah koefisien positif dengan nilai CR sebesar 4,059 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian jasa. Hal ini berarti Hipotesis 4 diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis yang terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama berisi ringkasan penelitian kemudian kesimpulan hasil dari pengujian hipotesis dan dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan mengenai masalah penelitian. Berikutnya akan dipaparkan mengenai implikasi teoritis yang muncul dalam penelitian, implikasi manajerial, dan pada bagian akhir akan secara khusus ditulis mengenai keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi pada pentingnya Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang untuk melakukan pembenahan dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin tajam yang terjadi pada saat ini. Berkaitan dengan konsep stimuli iklan program studi Magister Manajemen, kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan keputusan pembelian jasa Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang sebagai salah satu organisasi jasa pendidikan, dimana jumlah penerimaan mahasiswa MM akan menjadi salah satu indikasi keberhasilan dari program Magister Manajemen tersebut.

Permasalahan yang dihadapi oleh MM Undip adalah semakin berkurangnya jumlah mahasiswa dan peminatnya, selain semakin intensifnya persaingan keberadaan program studi MM di kota Semarang, yang memberikan semakin banyaknya pilihan bagi calon mahasiswa. Untuk itu perlu mendapat adanya kajian faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Setelah melalui kajian pustaka mengenai tinjauan yang berkaitan dengan biaya perusahaan, maka perumusan hipotesis diberikan. Dihipotesiskan bahwa stimuli iklan berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Selanjutnya dihipotesiskan pula bahwa periklanan dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan pada akhirnya kepercayaan merek dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa.

Sampel penelitian adalah mahasiswa MM Undip Semarang. Instrumen berupa kuesioner digunakan sebagai alat untuk memperoleh data penelitian. Analisis data sebagai pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *structural equation model (SEM)*.

Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan data yang diperoleh, dimana ukuran-ukuran *goodness of fit* modelnya diperoleh sudah baik.

5.1.2. Kesimpulan Mengenai Pengaruh Masing-masing Variabel

Penelitian ini mengembangkan 4 hipotesis yang akan dibuktikan dengan data yang diperoleh. Hasil yang diperoleh dari uji masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin kuat stimuli iklan maka semakin tinggi persepsi kualitas.

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,381. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3.747 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Dengan kata lain periklanan yang semakin baik dan intensif dan menarik akan meningkatkan persepsi mengenai kualitas jasa yang ditawarkan.

Periklanan memegang peranan yang penting dalam proses promosi, sedangkan promosi merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam marketing mix. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu alat pemasar yang cukup penting

dan sangat mendukung produknya dalam memasarkan produknya. Menurut Khasali (1999) bahwa reaksi pemrosesan yang dipakai untuk merangsang dan mendorong elemen-elemen yang terdapat dalam periklanan secara detail tergantung pada media periklanan yang dipakai. Agar proses reaksi terjadi dalam iklan, dituntut adanya kreatifitas dalam pembuatan iklan. Dengan tujuan agar iklan tersebut mudah diingat dan menarik, sehingga tercipta keterkaitan antara iklan dan faktor emosi. Penciptaan emosi dalam hal ini merupakan penciptaan persepsi terhadap kualitas atas produk (jasa) yang ditawarkan.

H2 : Semakin kuat stimuli iklan maka Semakin tinggi kepercayaan merek.

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan bahwa parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,370. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3.051 dengan probabilitas = $0,002 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Dengan kata lain periklanan yang semakin baik dan intensif dan menarik akan meningkatkan kepercayaan atas merek jasa yang ditawarkan.

Sebagaimana produk barang, produk jasa nampaknya tidak akan terlepas dari apa yang disebut merek (*brand*). Merek merupakan hal yang mutlak karena dengan banyaknya pilihan produk akan membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek tertentu yang menjadi favorit mereka. Pemberian merek pada suatu produk akan menjadi pembeda produk dan jasa dari penjual yang satu dengan penjual yang lain. Disamping itu merek juga

memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan produk yang dibelinya.

Kinerja suatu merek pada suatu produk sangat ditentukan oleh keahlian produk jasa dalam mengembangkan proposisi nilai untuk membangun identitas mereknya. Dengan kata lain merek merupakan harapan konsumen. Dalam hal ini perusahaan akan menggunakan sebuah iklan produk dalam upaya membangun merek dibenak konsumen. Dari pembentukan merek dari awal dibutuhkan suatu usaha keras produsen hingga merek yang dipimpinnya mampu mencapai kinerja merek yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Menurut Rangkuti (2004) apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

H3 : Semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi kepercayaan merek.

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan bahwa parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,339. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.593 dengan probabilitas = 0,010 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Dengan kata lain persepsi konsumen yang semakin baik terhadap kualitas jasa akan meningkatkan kepercayaan atas merek jasa yang ditawarkan.

Hasil ini menunjukkan bahwa suatu produk jasa akan memiliki citra merek yang kuat dan dapat dipercaya jika konsumen

percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang tinggi pada saat membelinya.. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian pelayanan dengan baik akan dapat meningkatkan pandangan konsumen secara umum terhadap kepercayaan merek. Konsumen yang menerima jasa yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah dibeli sebelumnya. Apabila pelayanan yang diterima / dirasakan (*perceived services*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*) maka kualitas jasa tersebut kan dipersepsikan dengan baik.

Sementara di sisi lain kepercayaan terhadap merek jasa akan merupakan hasil dari evaluasi yang didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap jasa yang diperoleh. Karena jasa yang berkualitas yang dibeli adalah merupakan tujuan dari konsumen. Hal ini berarti bahwa jika hasil evaluasi jasa menunjukkan tepenuhnya harapan konsumen, maka kepercayaan terhadap merek produk jasa juga akan menjadi output yang diberikan oleh konsumen. Jadi secara langsung menunjukkan semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen atas merek jasa yang diterima.

H4 : Semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 4 mendapatkan bahwa parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,455. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 4.059 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian jasa. Dengan kata lain kepercayaan yang tinggi dari konsumen atas merek jasa akan meningkatkan keputusan pembelian jasa tersebut.

Kepercayaan merek dalam hal ini melibatkan hubungan konsumen terhadap produk (atribut, manfaat, dan sikap). Kualitas yang dirasakan konsumen dari sebuah merek dipertimbangkan sebagai faktor yang berkaitan dengan kepercayaan merek. Lebih besar

kualitas yang dirasakan pada merek induk akan memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan dari merek. Pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek akan mempengaruhi semua persepsi mereka mengenai merek tersebut. Pengetahuan dan pengalaman konsumen akan sebuah merek yang membentuk kepercayaan terhadap merek selanjutnya dapat mempengaruhi minat membeli merek.