

**PERAN MEDIASI MINAT BELI PADA PENGARUH  
KEPERCAYAAN MERK TERHADAP KEPUTUSAN BELI  
(Studi pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang)**

Oleh:  
Lutfi<sup>1</sup>  
Hayati Nopus<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
lutfi.feb@untirta.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
hn.nufus37@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to analyze the mediating effect of purchase intentions on the influence of brand trust on purchase decisions, studies at the Faculty of Engineering, University of Muhammadiyah Tangerang (FT-UMT). The sampling technique in this study with nonprobability sampling technique, whereas in determining the sample using accidental sampling technique. The population is all FT-UMT students with a total of 1817 students. The sample of respondents who will be analyzed in this study is 100 respondents. The findings of this study are the mediating effects of Purchase Intentions on Brand Trust Influence on Purchase Decisions. Future research is expected to examine the further effects of Purchase Decisions on Marketing Performance. The final part of this paper also discusses the implications of this study.*

**PENDAHULUAN**

Dunia pendidikan tinggi, baik negeri maupun swasta saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat, kondisi ini mendorong kampus-kampus terus melakukan perbaikan agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kepercayaan Merek merupakan salah satu faktor yang harus dijaga agar perguruan tinggi mampu eksis dalam persaingan, karena kepercayaan merek akan mewujudkan minat mahasiswa untuk kuliah di sebuah perguruan tinggi dan selanjutnya akan memutuskan kuliah di kampus yang diminatinya tersebut. Menurut Kumar (2008), kepercayaan merek adalah kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Data analysis with structural equation model (SEM) using PLS (Partial Least Square) software. The results of the study concluded that Brand Trust has a positive and significant effect on Buying Decisions. Brand Trust has a positive and significant effect on Buying Interest. Buying Interest has a positive and significant effect on Buying Decisions.

Kepercayaan merek yang kuat akan mewujudkan minat beli konsumen, yaitu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan

keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002:15), artinya bahwa perilaku yang timbul untuk melakukan pembelian karena produk dan jasa tersebut akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Jadi minat pembelian akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Kotler dan Armstrong (2008:181) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli merek mana yang akan dibelinya.

Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang (FT-UMT), merupakan perguruan tinggi swasta yang sudah lama berdiri, namun dalam 3 tahun terakhir ini jumlah penerimaan mahasiswa baru yang masuk cenderung mengalami penurunan, seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1  
 Jumlah Penerimaan Mahasiswa FT-UMT Tahun 2013-2017

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017
Jml Mhs	824	936	942	922	693

Sumber: Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang, 2018

Tabel 1 di atas menunjukan bahwa selama 3 tahun terakhir (2015 sd 2017) jumlah mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang (FT-UMT) mengalami penurunan. Terdapat beberapa permasalahan dari segi kepercayaan merek, terbukti dari hasil wawancara terhadap 50 orang mahasiswa mengenai kepercayaan merek Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang diperoleh pendapat seperti terlihat pada Tabel 2 berikut,

Tabel 2  
 Hasil Wawancara Tentang Kepercayaan Merek Pada 50 Mahasiswa  
 Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang.

No	Jenis Pendapat	Merek sesuai harapan	Percaya pada merek	Merek menjamin kepuasan
1	Setuju	15 (30%)	15 (30%)	20 (40%)
2	Sedang	25 (50%)	10 (20%)	25 (50%)
3	Tidak Setuju	10 (20%)	25 (50%)	5 (10%)
Total		50	50	50

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil observasi awal wawancara terhadap 50 mahasiswa mengenai kepercayaan merek pada Tabel 1 di atas, terkait dengan merek sesuai harapan diperoleh jawaban mahasiswa 15 (30%) mengatakan setuju, sisanya 35 (70%) mengatakan sedang dan tidak setuju, hal ini mengindikasikan bahwa merek sesuai harapan masih belum memberikan harapan yang maksimal bagi mahasiswa. Demikian juga mengenai percaya pada merek, jawaban dari mahasiswa sebanyak 15 (30%) mengatakan setuju, sisanya 35 (70%) mengatakan sedang dan tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa percaya pada merek masih kurang baik. Selanjutnya pendapat mahasiswa mengenai merek menjamin kepuasan, sebanyak 20 (40%) mengatakan setuju, sedangkan sisanya 30 (60%) mengatakan sedang

dan tidak setuju, artinya bahwa sebagian besar mahasiswa kurang puas dengan jaminan merek FT-UMT.

Data hasil survey mengenai kepercayaan merek tersebut ditengarai berdampak pada menurunnya jumlah mahasiswa baru yang masuk ke Fakultas Teknik Universitas Muhamadiyah Tangerang, hal ini merupakan suatu permasalahan yang menarik untuk diteliti berkaitan dengan pengaruh kepercayaan merek oleh mahasiswa pada sebuah perguruan tinggi terhadap minat mahasiswa untuk kuliah di sebuah perguruan tinggi tersebut serta dampaknya pada keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di perguruan tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa kepercayaan merek yang baik akan berpengaruh pada minat beli konsumen serta dampaknya akan menimbulkan keputusan beli konsumen. Beberapa riset yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan beli. Dewi, *et al* (2016) ada pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkat kepercayaan maka keputusan pembelian akan meningkat, akan tetapi hasil penelitian dari Citra dan Santoso (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group.

Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang menghasilkan perbedaan ini tentunya menjadi celah penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang bagaimana sebenarnya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan beli, dan untuk mengatasi celah penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan beli ini maka penulis menganggap perlu adanya variabel yang memediasi (*intervening*) untuk menjembatani celah tersebut. Penelitian ini lebih lanjut akan menguji peranan variabel minat beli dalam memediasi kesenjangan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan beli.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kepercayaan Merek**

Donney dan Cannon (2005:54) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Ferrinadewi, 2008:145). Menurut Gurviez dan Korchia (2003) dalam aulia Damayanti (2010:27) dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu.

## **Minat Beli**

Minat beli merupakan keinginan para konsumen untuk menggunakan atau memiliki produk maupun jasa, yang dibutuhkan setelah konsumen tahu akan kualitas produk dan jasa tersebut. Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk, informasi seputar produk, serta kelemahan dan keunggulan produk dibanding merek lain.

Selanjutnya menurut Simamora (2011:106) mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Sedangkan Setiadi (2011:216) menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Definisi lain keputusan pembelian menurut (Tjiptono Fandy, 2010) keputusan beli merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Menurut (Kotler,2006) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Namun sebelum melakukan pembelian, melakukan beberapa tindakan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Beli**

Kepercayaan merek yang baik merupakan bentuk hasil interaksi antara merek dengan konsumen. Kepercayaan merek timbul karena konsumen merasa yakin dan nyaman akan produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fauzan *et al* (2015), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula hasil penelitian Putra (2017) hasilnya menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian Mamahit *et al* (2015) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H1: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli.**

Kepercayaan merek yang baik akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen, hal ini didukung oleh penelitian Antoni dan Herianto (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian Arista dan Astuti (2011) dalam penelitiannya juga mendukung bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, selanjutnya Putra (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Beli**

Minat beli konsumen yang tinggi akan menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Adriansyah *et al* (2013), bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian Magfiroh (2016) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga hasil penelitian Endhar *et al* (2016) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H3: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli

## **METODOLOGI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, yaitu kepercayaan merek sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel *intervening*, dan keputusan beli terhadap sebagai variabel dependen, dan penelitian ini bersifat kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang diteliti tersebut.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang (FT-UMT). Teknik pengambilan sampel

dalam penelitian ini dengan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan dalam menentukan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara mengambil individu siapa saja yang dapat dijangkau, ditemui secara tidak sengaja atau secara acak.

Jumlah mahasiswa yaitu 1.814 Mahasiswa. Penarikan sampel responden yg akan di analisis dalam penelitian ini minimal berjumlah (5 s.d. 10) x jumlah indikator (Ferdinand, 2014), berdasarkan ketentuan tersebut maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

### Teknik Analisis Data

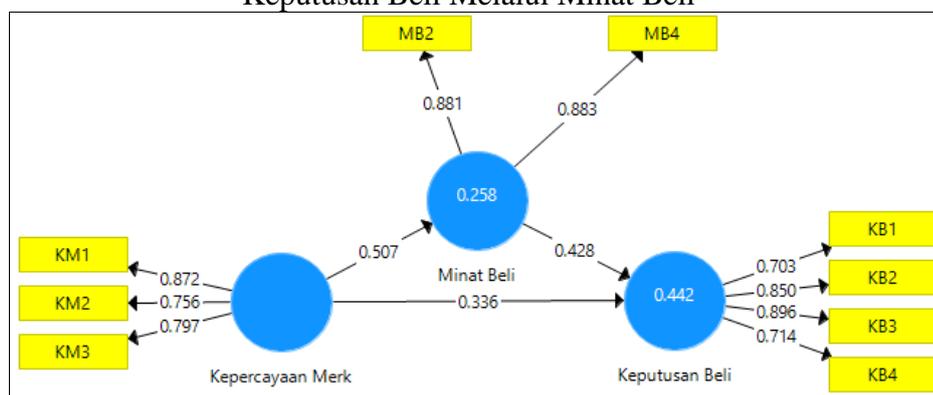
Analisis data dengan model persamaan struktural (SEM) menggunakan *software PLS (Partial Least Square)*. Analisis data meliputi uji *outer model* sebagai pengukuran yang digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, *inner model* sebagai pengukuran yang digunakan untuk uji kelayakan model, dan pengujian hipotesis dengan model prediksi.

## ANALISIS DATA

### Analisis Outer Model

Berdasarkan analisis data primer, setelah dilakukan beberapa penyesuaian maka diperoleh *output* pengukuran model (*measurement model*) sebagai berikut:

Gambar 1. Output *Measurement Model* Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Beli Melalui Minat Beli



Sumber: Data diolah, 2018

Hasil *output Measurement Model SmartPLS* di atas menunjukkan bahwa model struktural sudah tidak memiliki masalah *convergen validity* karena tidak terdapat terdapat *loading factor* yang nilainya di bawah 0,5, dengan demikian model sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut. Kemudian nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,5, oleh karena itu tidak ada permasalahan *konvergen validity* pada model struktural yang diuji. *Output* nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini yang menunjukkan nilai AVE untuk masing-masing konstruk semuanya

memiliki nilai di atas 0,5. Dengan demikian model telah memiliki *konvergen validity* yang dipersyaratkan.

Tabel 3 nilai AVE

	Cronbach's Alp...	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Merk	0.739	0.764	0.851	0.656
Keputusan Beli	0.802	0.824	0.872	0.632
Minat Beli	0.715	0.715	0.875	0.778

Sumber: Data diolah, 2018

Dikarenakan tidak adanya permasalahan *convergen validity*, maka langkah berikutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity*, seperti tampak pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4 *Discriminant Validity*

	Kepercayaan Merk	Keputusan Beli	Minat Beli
KB1	0.408	0.703	0.411
KB2	0.570	0.850	0.516
KB3	0.421	0.896	0.539
KB4	0.330	0.714	0.425
KM1	0.872	0.500	0.518
KM2	0.756	0.434	0.336
KM3	0.797	0.402	0.352
MB2	0.473	0.502	0.881
MB4	0.423	0.554	0.883

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai *cross loading*-nya. Nilai *cross loading* ini berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Dari hasil analisa *cross loading* tampak bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*.

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran, maka langkah terakhir dalam evaluasi *Outer model* adalah menguji unidimensionalitas (uji reliabilitas) dari model. Uji unidimensionality dilakukan dengan menggunakan indikator *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Untuk kedua indikator pengukuran ini titik *cut-off value* adalah 0,7. Namun untuk *Cronbach alpha* nilai diharapkan bisa > 0.6 untuk semua konstruk.

Untuk melihat nilai *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*, *output*-nya telah ditampilkan pada Tabel 3 di atas yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite reliability* di atas 0,7 dan *Cronbach alpha* di atas 0,6. Oleh karena itu tidak ditemukan permasalahan reliabilitas/*unidimensionality* pada model struktural yang dibentuk dalam penelitian ini. Dengan kata lain bahwa data yang memiliki *Composite reliability* > 0,7 dan *Cronbach alpha* > 0,6 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

**Analisis Inner Model ( Structural Model )**

*Inner model (Structural Model)* menggambarkan hubungan antar variabel laten yang dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *R-Square* terlihat seperti pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Beli	0.442	0.431
Minat Beli	0.258	0.250

Sumber: Data dioalah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel minat beli adalah 0,258. Nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya kepuasan kerja dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek sebesar 25,8% sedangkan sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain diluar model yang diteliti. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variable keputusan beli sebesar 0,442. Nilai tersebut menjelaskan bahwa keputusan beli dapat dijelaskan kepercayaan merek dan minat beli sebesar 44,2% sedangkan sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain diluar model yang diteliti.

**PENGUJIAN HIPOTESIS**

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh hasil pengujian hipotesis pengaruh antar variabel seperti Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6 *Path Coefficients*

	Original Sample...	Sample Mean...	Standard Dev...	T Stat...	P Values
Kepercayaan Merk -> Keputusan Beli	0.336	0.326	0.105	3.204	0.002
Kepercayaan Merk -> Minat Beli	0.507	0.505	0.074	6.861	0.000
Minat Beli -> Keputusan Beli	0.428	0.433	0.091	4.719	0.000

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 6 di atas menunjukkan nilai *Path Coefficients* dari *Original Sample*, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1:

“ Kepercayaan Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli ”

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 6 dengan koefisien parameter *original sample* sebesar 0,336, dan nilai t-statistik sebesar 3,204 (lebih besar dari pada t-tabel pada alpha 5% maupun 10%), sedangkan nilai p-value sebesar 0,002 (lebih kecil dari pada 0,05 maupun 0,10), dengan demikian Hipotesis 1 dapat diterima, jadi : “ Kepercayaan Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli. ”

Hipotesis 2:

“ Kepercayaan Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ”

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 6 dengan koefisien parameter *original sample* sebesar 0,507, dan nilai t-statistik sebesar 4,719 (lebih besar dari pada t-tabel pada alpha 5% maupun 10%), sedangkan nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari pada 0,05 maupun pada 0,10), dengan demikian Hipotesis 2 dapat diterima, jadi : “Kepercayaan Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.”

Hipotesis 3:

“ Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli ”

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 6 dengan koefisien parameter *original sample* sebesar 0,428, dan nilai t-statistik sebesar 5,089 (lebih besar dari pada t-tabel pada alpha 5% maupun 10%), sedangkan nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari pada 0,05 maupun 0,10), dengan demikian Hipotesis 3 dapat diterima, jadi: “Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli.”

### **Uji Pengaruh Tidak Langsung ( Uji Mediasi )**

Analisis pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) atau yang biasa disebut uji mediasi, dilakukan untuk membuktikan apakah variabel intervening yang telah ditentukan di awal terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau tidak. Untuk pengujian efek mediasi dalam penelitian ini dapat ditentukan berdasarkan tabel *indirect effects* berikut.

Tabel 7 *Indirect Effects*

	Original Sample...	Sample Mean...	Standard Dev...	T Stat...	P Values
Kepercayaan Merk -> Keputusan Beli	0.217	0.218	0.053	4.099	0.000
Kepercayaan Merk -> Minat Beli					
Minat Beli -> Keputusan Beli					

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 7 di atas yang menunjukkan nilai *Indirect Effects* dari *Original Sample*, maka uji pengaruh tidak langsung (uji mediasi) menunjukkan bahwa Minat Beli terbukti memediasi pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Keputusan Beli, hal ini dapat dilihat dari pengujian *indirect effect* di mana nilai t-hitung sebesar 4,099 lebih besar dari pada nilai t-tabel pada alpha 5% maupun 10%, sedangkan nilai p value = 0,000 yang berarti lebih kecil dari pada 0,05 maupun 0,10. Dengan demikian Minat Beli terbukti memediasi pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Keputusan Beli.

## PEMBAHASAN dan KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik terhadap hipotesis yang telah diajukan, maka pembahasan dan analisis lebih lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Keputusan Beli

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Kepercayaan Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli, artinya semakin tinggi Kepercayaan Merk maka semakin tinggi Keputusan Beli. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Fauzan *et al* (2015), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula hasil penelitian Putra (2017) hasilnya menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian Mamahit *et al* (2015) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka FT-UMT harus terus mempertahankan kepercayaan mereknya melalui penguatan-penguatan yang ditunjukkan dalam indikator-indikator kepercayaan merk yaitu: merek sesuai harapan, merek dapat dipercaya, dan merek menjamin kepuasan yang telah dikonstruksikan dalam bentuk kuesioner yang telah disebarakan dalam penelitian ini

### 2. Pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Minat Beli

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Kepercayaan Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, artinya semakin tinggi

Kepercayaan Merk maka semakin tinggi Minat Beli. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Antoni dan Herianto (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudian Penelitian Arista dan Astuti (2011) juga mendukung bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan juga penelitian dari Putra (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut maka FT-UMT harus terus mempertahankan kepercayaan mereknya melalui penguatan-penguatan yang ditunjukkan dalam indikator-indikator citra merk yaitu: kemauan untuk membayar produk/jasa, yaitu mau untuk membayar semua biaya kuliah di FT-UMT dan kemauan untuk merefrensikan kepada orang lain tentang FT-UMT, yang telah dikonstruksikan dalam bentuk kuesioner yang telah disebarakan dalam penelitian ini.

### 3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Beli

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli, artinya semakin tinggi Minat Beli maka semakin tinggi Keputusan Beli. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Adriansyah *et al* (2013), bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian Magfiroh (2016) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga hasil penelitian Endhar *et al* (2016) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka FT-UMT harus terus mempertahankan minat beli calon mahasiswa untuk kuliah di FT-UMT melalui penguatan-penguatan yang ditunjukkan dalam indikator-indikator minat beli yaitu: mendorong konsumen membeli produk lain dari perusahaan yang sama, menciptakan kepuasan pelanggan keseluruhan, memberi bukti konfirmasi harapan, dan semua indikator tersebut sudah dikonstruksikan dalam bentuk kuesioner yang telah disebarakan dalam penelitian ini

### 4. Efek Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Keputusan Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Minat Beli terbukti memediasi pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Keputusan Beli secara parsial, artinya bahwa pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Keputusan Beli secara langsung dilihat dari nilai koefisien secara statistik lebih nyata dari pada pengaruh tidak langsungnya, namun nilai t-statistik dan *p-value*, lebih nyata dari pada pengaruh langsungnya, dengan demikian variabel Minat Beli masih dapat disebut sebagai variabel *intervening* dengan efek mediasi parsial karena setelah melalui kepuasan konsumen variabel Kepercayaan Merek tetap berpengaruh terhadap Minat

Beli meskipun dengan pengaruh yang tingkat nyatanya secara statistik mengalami perbedaan sebagaimana dijelaskan di atas.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dibahas dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli Antoni dan Herianto (2017), Arista dan Astuti (2011), dan Putra (2017). Kepercayaan Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Antoni dan Herianto (2017), Arista dan Astuti (2011), dan Putra (2017). Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli Adriansyah *et al* (2013), Magfiroh (2016), dan Endhar *et al* (2016). Temuan penelitian ini adanya efek mediasi Minat Beli pada Pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Minat Beli.

Penelitian selanjutnya diharapkan menguji bagaimana efek lanjut dari Keputusan Beli terhadap Kinerja Pemasaran. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk menciptakan Minat Beli yaitu menciptakan keinginan calon mahasiswa untuk kuliah di FT-UMT dan Keputusan Beli yaitu keputusan calon mahasiswa untuk kuliah di FT-UMT maka FT-UMT harus mampu mempertahankan kepercayaan merek yang telah diraih selama ini, karena terbukti bahwa kepercayaan merek FT-UMT telah mampu menciptakan minat calon mahasiswa untuk kuliah di FT-UMT dan dampaknya terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih kuliah di FT-UMT. Minat calon mahasiswa menurut hasil penelitian ini juga mampu menciptakan efek memediasi yang baik bagi peningkatan jumlah calon mahasiswa yang memutuskan untuk kuliah di FT-UMT.

## REFERENSI

- Adriansyah *et al*, 2013, "Peran minat beli konsumen sebagai mediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *BINUS Business Review* Vol. 4 No. 1 Mei 2013: 349-359
- Antoni dan Herianto, M, 2017, "Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru)," *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1 – Februari 2017
- Arista, E, D, dan Astuti, S, R, T, 2011, "Analisis pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen." *Aset*, Maret 2011, hal. 37-45. Vol. 13 No. 1. ISSN 1693-928X
- Deni Pranoto, 2014, "Pengaruh Kepercayaan Dalam Pembelian, Gramedia, Jakarta.
- Dewi, W, S; Hasiolan, L, B; Minarsih, M, M, 2016, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" Studi Kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang, *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*
- Donney dan Cannon, 2005, *Proses Kepercayaan*. Rineka Cipta: Jakarta

- Endhar *et al*, 2016, Pengaruh diskon terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *urnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 38 No. 2 September 2016
- Farida, Jasfar, 2005., *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Fauzan *et al* , 2015, Pengaruh kepercayaan merek, periklanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman izotonik dikota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadaluko*. Vol 1, No 3 Januari 2015
- Ferdinand, Augusty, 2014, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitriana (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor”.
- Gecti, Fatih and Zengin, Hayrettin. 2013. “*The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*”. *International Journal of Marketing Studies*: Vol. 5. No. 2: 2013.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13 di alih bahasakan oleh Bob sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2014), *Principle Of Marketing*. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lutiary Eka Ratri, 2007, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang.
- Magfiroh (2016). Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 40 No.1 November 2016
- Mamahit *et al* (2015). Pengaruh brand image, brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15 No. 05 Tahun 2015.
- Miki *et al* (2016). Pengaruh citra merek terhadap minat beli (Pada mahasiswa UNBRAW yang menggunakan pasta gigi pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 25 No. 1 Agustus 2015
- Putra, E, (2017). Pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen (Sudi pada Texas, Chicken Pekan Baru). *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1 – Februari 2017

- ....., 2016, Pengaruh promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 4, Nomor 3, September 2016 : 165 - 168, ISSN : 2337 – 3997
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- ....., 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono Fandy, 2006, Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi Offset
- ....., 2015. Srtaegi Pemasaran. Edisi 4. Penerbit: Andi Yogyakarta

Halaman ini sengaja dikosongkan  
*(this page intentionally left blank)*