

IKLAN, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE SEBAGAI DETERMINAN DALAM MEMILIH KAMPUS UIN ALAUDDIN MAKASSAR

Muh. Akil Rahman

Samsul

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
Jl. HM Yasin Limpo No.36, Romang Polong-Gowa
muhakil.rahman@uin-alauddin.ac.id

***Abstract:** This research was conducted at UIN Alauddin Makassar. The research aims to determine the impact of advertisement, brand trust, and brand image on purchase decision UIN Alauddin Makasar and which is a most variable influence. This is a quantitative research, the collection of data of this study through questionnaire with Linkert scale. Data analysis technique used through compound linear regression, test validity, reliability, partial. simultan, and classic assumption. Based on the formulation of the problems in this study are how the influence of advertisement, brand trust and brand image on purchase decision UIN Alauddin Makassar and from the all variabels which is the most dominant influence it. Based on the hypothesis testing that has been done, the result showed that advertisement, brand trust and brand image positive and significant impact on purchase decision together. The huge dominat influence is directly brand image variable. Hence, the both hypothesis can be accepted.*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan di UIN Alauddin Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian UIN Alauddin Makasar dan yang merupakan pengaruh paling variabel. Ini adalah penelitian kuantitatif, pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner dengan skala Linkert. Teknik analisis data yang digunakan melalui regresi linier majemuk, uji validitas, reliabilitas, parsial. asumsi simultan, dan klasik. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian UIN Alauddin Makassar dan dari semua variabel yang paling dominan pengaruhnya. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bersama. Pengaruh besar yang dominan adalah variabel citra merek secara langsung. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima.

Kata Kunci: Iklan, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Keputusan Memilih

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi sebagai salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggungjawab upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan memilki

peran yang sangat strategis untuk mengambil bagian dalam mengatasi permasalahan kualitas sumber daya manusia. Setiap perguruan tinggi adalah tempat dimana melahirkan lulusan yang kompeten dibidangnya, semakin banyaknya perguruan tinggi di Indonesia menuntut lembaga tersebut untuk menciptakan konsep peran yang besar dalam menghadapi persaingan global. Secara kuantitas pendidikan tinggi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yaitu 5,11% per tahun (Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan, 2015).

Semakin kompetitifnya persaingan tersebut, tentunya setiap perguruan tinggi telah melakukan upaya dan strategi untuk meningkatkan presentase jumlah pendaftar disetiap tahunnya. Persaingan yang terjadi di antara perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, memaksa agar terus menerus meningkatkan pendekatan strategi *marketing* untuk mempengaruhi calon mahasiswa memilih perguruan tinggi bersangkutan. Pendekatan strategi ini biasanya dilakukan dengan memperbanyak promosi atau periklanan dan mengedepankan aspek citra universitas, kepercayaan terhadap universitas dan reputasi melalui kegiatan atau aktifitas-aktifitas pemasaran.

Menurut Kotler iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran (Kotler dan Susanto, 2001:774). Semakin bagus suatu iklan barang atau jasa maka dengan mudah dikenal masyarakat terutama calon mahasiswa. Kurangnya iklan mengakibatkan kurangnya minat masyarakat untuk memilih produk atau jasa tersebut.

Lau dan Lee mengatakan kepercayaan pada merek (*brand trust*) merupakan kemauan pelanggan untuk memercayai merek dengan segala resikonya dan menjadi faktor penentu dalam penguatan *purchase intentions* (Fianto, 2012: 60). *Purchase intentions* yang dimaksud adalah kemauan mendaftar pada suatu perguruan tinggi, komitmen untuk mengikuti segala kegiatan yang diselenggarakan serta kemauan mahasiswa untuk secara aktif menyelesaikan studinya dengan baik.

Brand image tak kalah penting dalam mendukung mahasiswa mengambil keputusan untuk memilih kampus berdasarkan citra yang dikandung perguruan tinggi tersebut. *Brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Menurut Kotler (2005) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi.

Dengan demikian, salah satu perguruan tinggi Islam negeri di Indonesia yang terletak di Sulawesi Selatan UIN Alauddin Makassar ikut andil dalam persaingan antar perguruan tinggi antar negeri ataupun swasta. Melihat ranking UIN Alauddin Makassar di website *webometric* pada tahun 2016 berada pada posisi 167 dibandingkan dengan universitas negeri yang ada di Makassar dimana UNHAS berada pada urutan 11 dan UNM menempati urutan 64. Sedangkan peringkat di website *4icu.org*, UIN Alauddin Makassar berada di posisi akhir jika perbandingannya dengan Universitas Islam Negeri se Indonesia yaitu pada posisi 145. Namun, hasil peminatan kampus ini setiap tahunnya mengalami peningkatan signifikan dimulai dari tahun 2012 dengan jumlah 33.991 sampai ditahun 2015 yang mencapai angka 68.839. Ini menunjukkan ada fenomena menarik dari bukti peringkat universitas dengan peminatan mahasiswa memilih UIN Alauddin Makassar sebagai tempat kuliahnya dan tentunya

ada pengaruh iklan, *brand trust* dan *brand image* yang ikut andil dalam pengambilan keputusan.

TINJAUAN TEORITIS

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2011: 77).

Menurut Kotler konsep pemasaran terdiri dari tiga pilar (Kotler, 2004: 22) yaitu: 1) Pasar sasaran, 2) Kebutuhan pelanggan, 3) Pemasaran Terpadu

Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho (2014) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengosumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler yaitu (Kotler dan Armstrong, 1997:155) yaitu: 1) faktor kebudayaan, 2) faktor sosial, 3) faktor pribadi, dan 4) faktor psikologi.

Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Susanto, 2001:774). Menurut wikibooks (2016) iklan adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produser/pemrakarsa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang ditujukan kepada masyarakat. Tujuan iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Iklan saat ini juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya. Dengan cara banyaknya iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan dimana ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu. animasi serta gambar yang sangat menarik.

Media iklan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Saat ini ada enam media periklanan (Tasruddin, 2011: 143) yaitu: 1) Koran, 2) Majalah, 3) Radio, dan 4) Televisi, 5) Media luar ruang, dan 6) Internet.

Brand Trust

Menurut Lau dan Lee dalam Elisabeth (2011:22) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain (Elisabeth, 2011:45) yang diukur melalui indikator : 1). Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek, 2). Konsumen memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan produk pada merek tersebut, 3). Konsumen mempercayai merek karena kehandalan merek tersebut.

Brand Image

Image merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah brand, dimana ia mewakili wajah dan mutu suatu produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya, maka image bagaikan kean yang kita lihat dari manusianya. Citra merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab citra adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan memilih / pembelian. Untuk itu, produsen perlu membangun citra yang baik di mata konsumen dengan usaha yang keras , karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen (Kotler 2000, 337)

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga yang brand penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Citra yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif brand yang dihadapinya (Wardana 2013, 23)

Citra merek memiliki tiga variable pendukung (Musay, 2014:2) yaitu: 1). Citra pembuat (corporate image), adalah citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan tersebut bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan. 2). Citra pemakai (user image), merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek, citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. 3). Citra produk (product image), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Keputusan Memilih

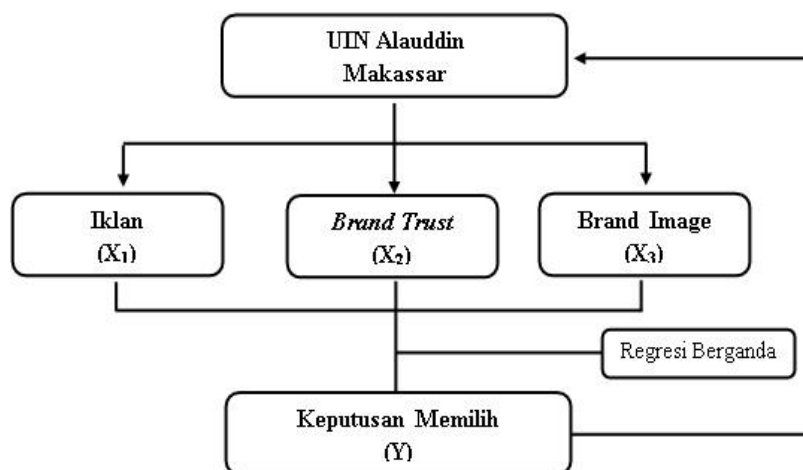
Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian atau memilih suatu

produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain.. rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian (Husain, 2003:237).

Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2008:15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli : 1). Pemrakarsa (initiator). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu. 2). Pemberi pengaruh (influencer). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir. 3). Pengambilan keputusan (decider). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

Kerangka Pikir

Setiap universitas berusaha untuk memperkenalkan jasa mereka kepada calon mahasiswa sebanyak mungkin. Selain itu universitas pula ingin memiliki citra positif dimata calon mahasiswanya. Dalam hal ini citra merek universitas menentukan calon mahasiswa untuk memilih kampus tersebut. berdasarkan pendapat Kotler (1993:13) brand image adalah persepsi tentang brand yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sehingga dapat dikatan bahwa semakin baik citra universitas dimata calon mahasiswa maka dipastikan mereka akan cenderung memilih kampus yang bersangkutan.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Begitupun calon mahasiswa yang cenderung memercayai merek suatu universitas maka dapat dipastikan akan memilih universitas itu karena kemauan konsumen memercayai merek dengan segala resikonya dan adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiono, 2016:8).

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal yaitu bentuk hubungan yang sifatnya sebab akibat, artinya keadaan suatu variabel disebabkan, ditentukan, dan dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain. Pendekatan asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiono, 2013:62).

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Alauddin Makassar strata 1 (satu) angkatan 2016 dan sample diambil dari setiap fakultas dengan menggunakan penentuan sampel dengan *proportional stratified random sampling*. Penentuan jumlah sampel untuk masing-masing fakultas dihitung secara proporsional dengan menggunakan rumus:

$$s = \frac{n}{N} \cdot S$$

Keterangan :

s = Jumlah sampel setiap unit secara proporsional

S = Jumlah seluruh sampel yang didapat

N = jumlah populasi

n = jumlah masing-masing unit populasi

Maka diperoleh hasil yaitu: Dakwah & komunikasi 15, Ekonomi & Bisnis Islam 12, Ushuluddin dan Filsafat 12, Syariah dan Hukum 13, Kedokteran & Kesehatan 7, Sains dan Teknologi 14, Adab dan Humaniora 11, dan Tarbiyah dan Keguruan 16.

Teknik Pengumpulan Data

Kualitas pengumpulan data sangat mempengaruhi kualitas hasil penelitian. Kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiono, 2013:223). Adapun alat-alat yang digunakan dalam pengambilan data dalam penelitian ini yaitu: 1). Kuesioner (angket), 2). Studi pustaka, 3) Data primer, dan 4). Data sekunder.

PEMBAHASAN

Responden adalah orang yang menjadi mahasiswa di kampus UIN Alauddin Makassar, dimana mahasiswa tersebut adalah mahasiswa angkatan 2016. Gambaran

umum responden mengenai jenis kelamin laki-laki 40 dan perempuan 60 orang dengan total jumlah 100 orang, usia berkisar antara 17-20 tahun, dan berdasarkan latar pendidikan terakhir terbanyak ditingkat SMA dengan presentase 52%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Menurut Santoso (2001:277) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut. Jika r hitung positif, serta r hitung $>$ r tabel, maka hal ini berarti item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan jika r hitung negatif, serta r hitung $<$ r tabel, maka hal ini berarti item pernyataan dinyatakan tidak valid

Nilai r tabel dapat diperoleh pada tabel statistik sebesar 0,1946 dengan taraf signifikansi 5 % (0.05). perhitungan ini menggunakan program *software* SPSS 21.0. Hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Iklan (X1)	X1.1	0.624	0.195	Valid
		X1.2	0.742	0.195	Valid
		X1.3	0.603	0.195	Valid
		X1.4	0.634	0.195	Valid
		X1.5	0.662	0.195	Valid
		X1.6	0.511	0.195	Valid
2	Brand Trust (X2)	X2.1	0.704	0.195	Valid
		X2.2	0.639	0.195	Valid
		X2.3	0.716	0.195	Valid
		X2.4	0.692	0.195	Valid
		X2.5	0.680	0.195	Valid
3	Brand Image (X3)	X3.1	0.693	0.195	Valid
		X3.2	0.741	0.195	Valid
		X3.3	0.740	0.195	Valid
		X3.4	0.698	0.195	Valid
		X3.5	0.634	0.195	Valid
		X3.6	0.593	0.195	Valid
4	Keputusan Memilih (Y)	X4.1	0.692	0.195	Valid
		X4.2	0.704	0.195	Valid
		X4.3	0.604	0.195	Valid
		X4.4	0.743	0.195	Valid
		X4.5	0.712	0.195	Valid
		X4.6	0.725	0.195	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *one shot* atau sekali pengukuran saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan realibel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Nunally, 1967 dalam Ghozali, 2005: 42). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Relaiabilitas

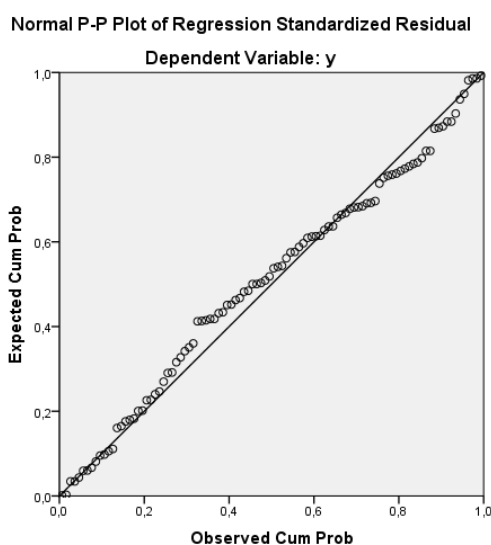
Variabel	Cronbach's Alpha	r-tabel	N of Items	Ket.
Iklan (X1)	0.693	0.60	6	Reliabel
Brand Trust (X2)	0.714	0.60	5	Reliabel
Brand Image (X3)	0.763	0.60	6	Reliabel
Keputusan Memilih (Y)	0.788	0.60	6	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien realibitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik *normal probabilityplot*. Data yang normal adalah membentuk titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal.



Gambar 2. Grafik *Normal Probability Plot*

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2015). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebas (Ghozali, 2015:104). Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Konstanta		
Iklan (X1)	0.677	1.478
Brand Trust (X2)	0.460	2.176
Brand Image (X3)	0.462	2.164
Varibel Dependen : Keputusan Memilih (Y)		

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu menggunakan uji run test. Hasil uji autokorelasi dengan model run test sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value	0.13675
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	51
Z	0
Asymp. Sig. (2-tailed)	1

Sumber : Data Primer, diolah 2018

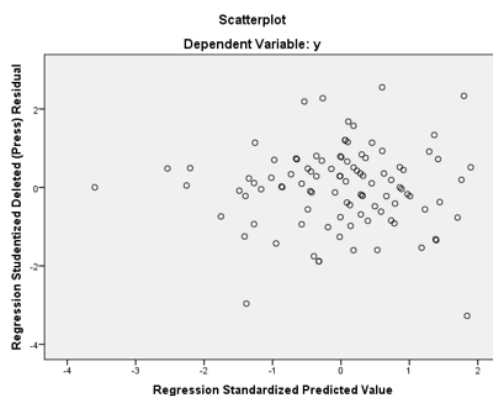
Hasil *run test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* 1,000 lebih besar dari (>) 0,05 yang berarti hipotesis nol gagal ditolak. Dengan demikian, data yang digunakan cukup random sehingga tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi

heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedestisitas dapat digunakan metode grafik *scatterplot* yang dihasilkan dari ouput program SPSS versi 21.0. Apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2013:139), maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi.



(Sumber: Data diolah SPSS 21.0, 2016)

Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh iklan, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah α 5% hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandadized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Konstanta	0.847	1.463		0.579	0.564		
X1	0.232	0.700	0.227	3.325	0.001	0.677	1.478
X2	0.396	0.102	0.320	3.862	0.000	0.460	2.176
X3	0.435	0.086	0.419	5.079	0.000	0.462	2.164

Sumber : Data Primer, diolah 2018

$$Y=0,847+ 0,232X_1+0,396X_2+0,435+e$$

Intreprestasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$\alpha = 0,847$ menunjukkan bahwa keputusan memilih akan konstan sebesar 0,847 jika tidak dipengaruhi variabel iklan, *brand trust*, dan *brand image* maka dapat diartikan bahwa keputusan memilih menurun sebesar 0,847 sebelum/tanpa adanya variabel iklan, *brand trust*, dan *brand image* (X_1, X_2, X_3).

$\beta = 0,232$ maka hal ini dapat diinterprestasikan bahwa variabel iklan (X_1) mempengaruhi keputusan memilih sebesar 0,232, artinya apabila setiap peningkatan variabel iklan sebesar 1% maka keputusan memilih akan meningkat secara linier

sebesar 0,232. Begitu pula sebaliknya jika variabel iklan (X_1) mengalami penurunan, maka keputusan memilih akan menurun pula.

$\beta = 0,396$ diartikan bahwa variabel *brand trust* (X_2) mempengaruhi keputusan memilih sebesar 0,396 artinya, jika variabel *brand trust* mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan memilih akan meningkat secara linear sebesar 0,396. Sebaliknya jika variabel *brand trust* (X_2) mengalami penurunan, maka keputusan memilih akan menurun pula

$\beta = 0,435$ variabel *brand image* (X_3) mempengaruhi keputusan memilih sebesar 0,435 artinya, jika variabel *brand image* mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan memilih akan meningkat secara linear sebesar 0,435. Sebaliknya jika variabel *brand image* (X_3) mengalami penurunan, maka keputusan memilih akan menurun pula.

Uji Hipotesis Analisis Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 6. Analisis Simultan (Uji-F) Model Penelitian

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	841,728	3	280,576	73,742	0,000
Residual	365,262	96	3,805		
Total	1,206,990	99			

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Menunjukkan hasil $f_{\text{-test}}$, bahwa $f_{\text{-hitung}} > f_{\text{-tabel}}$ yaitu $73,742 > 2,71$ dan hasil $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel independen iklan (X_1), *brand trust* (X_2), *brand Image* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Diduga variabel Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar".

Tabel 7. Analisis Secara Parsial (Uji-t)

Model	Unstandadized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Konstanta	0.847	1.463		0.579	0.564		
X1	0.232	0.700	0.227	3.325	0.001	0.677	1.478
X2	0.396	0.102	0.320	3.862	0.000	0.460	2.176
X3	0.435	0.086	0.419	5.079	0.000	0.462	2.164

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel iklan dalam menerangkan variabel keputusan memilih dapat diketahui dengan cara melihat, apabila nilai $t_{\text{-hitung}} >$ dari nilai $t_{\text{-tabel}}$ dimana pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa $t_{\text{-hitung}}$ dari variabel iklan (X_1) $3,325 > 1,66088$ $t_{\text{-tabel}}$ yang artinya variabel iklan memiliki pengaruh positif

terhadap keputusan memilih. Variabel iklan (X_1) p -value $0,001 < 0,05$ artinya signifikan. Variabel iklan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Selain itu, variabel iklan memberikan kontribusi positif terhadap keputusan memilih, sebagaimana hasil analisis regresi pada tabel 4.11 bahwa nilai β variabel iklan adalah 0,232.

Variabel Brand Trust

Variabel *brand trust* (X_2) memiliki t_{hitung} $3,862 > 1,66088$ yang artinya variabel *brand trust* dapat dikatakan telah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif

Variabel Brand Image

Variabel *brand image* (X_3) memiliki t_{hitung} $5,079 > 1,66088$ yang artinya variabel *brand image* dapat dikatakan telah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif.

Uji Koefisien Determinasi

Determinasi R^2 yang dimaksud adalah penentu perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh X_1, X_2 , dan X_3 secara bersama-sama dibandingkan dengan variasi total Y . Berdasarkan uji SPSS 21.0 maka dapat diketahui seberapa besar tingkat kontribusi yang diberikan oleh iklan, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan memilih.

Dapat diketahui bahwa adjusted R square memiliki nilai sebesar 0,688. Artinya pada variabel iklan, *brand trust*

dan *brand image* memberikan kontribusi terhadap keputusan memilih sebesar 68,8% dan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Iklan, Brand Trust, Brand Image Terhadap Keputusan Memilih

Pembahasan Uji Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Hal ini sepadan dengan penelitian Prescilia Nani Lestari (2012) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa iklan, *brand trust*, dan *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen WiGo 4G WiMax di kota Balikpapan. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh iklan, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar.

Persepsi memilih ini dibentuk melalui informasi pemasaran masa lalu. Kegiatan komunikasi pemasaran atau iklan dilakukan dalam mendukung pembentukan *brand image* dan *brand trust* kampus UIN Alauddin Makassar, jika kondisi ini dilihat pengaruhnya secara simultan atau bersama-sama.

Pembahasan Hasil Uji Parsial Variabel Iklan

Berdasarkan uji parsial dari iklan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan teori dimana dinyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, PR, jaringan distribusi, sales promotion, direct marketing, CRM dan bentuk marketing komunikasi lainnya berpengaruh penting dalam menciptakan persepsi dan membangun *brand image* (Sawaji: 2011). Hasil penelitian lain yang mendukung adalah dilakukan oleh Ayu (2014) dengan judul jurnal "Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA) sebagai tempat kuliah" menyatakan bahwa iklan atau promosi menjadi faktor utama dalam keputusan memilih dengan presentase 43%.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil temuan penelitian terdahulu berbeda dengan hasil penelitian ini dimana iklan di UIN Alauddin tidak memiliki daya tarik besar dalam memilih kampus tersebut. Iklan dari UIN Alauddin Makassar sudah memiliki daya tarik pada mahasiswa UIN Alauddin sendiri. Namun kontribusinya masih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya ini dibuktikan dengan sebarang kuesioner, banyak responden kurang setuju terhadap item pernyataan Iklan UIN Alauddin Makassar menggunakan iklan yang menarik perhatian sebanyak 40% memberikan jawaban.

Maka dari itu, Iklan memegang peranan penting dalam dunia promosi, iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik perhatian calon konsumennya baik itu melalui unsur gambar, dialog, ataupun tulisan yang terdapat pada iklan. Senada dengan itu, Tjiptono mengatakan (2008:226) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan bukan saja dilakukan di media cetak namun di dunia maya atau internet terutama melalui website universitas yang memiliki peran besar untuk menyampaikan pesan atau visi-misi universitas. Hal ini juga yang mengakibatkan kurangnya kontribusi iklan terhadap keputusan memilih karena informasi website hanya terpusat di website utama kampus, sedangkan setiap fakultas tidak terupdate.

Hal ini sesuai pernyataan kepala Pusat Informasi dan Komputer (PUSKOM) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Kambau (UIN Alauddin, 2012) ketika diwawancarai terkait penurunan peringkat kampus UIN Alauddin di website *Webometric*. Mengatakan ada beberapa faktor yang melatar belakangi hal ini, seperti *update* informasi di website hanya di halaman utama, Sedangkan di fakultas dan unit-unit kerja itu tidak diupdate, terkecuali Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)," ujarnya.

Dengan demikian, informasi rinci terkait fakultas atau jurusan di UIN Alauddin Makassar masih susah didapat dikarenakan setiap fakultas kurang mengupdate informasi websitenya.

Variabel *Brand Trust* (X₂)

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *brand trust* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fianto (2012) dengan judul jurnal Analisis *brand strategy* pada perguruan tinggi swasta Islam di Jawa Timur menyimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh kuat terhadap kemauan untuk masuk perguruan tinggi swasta Islam yang diperkuat dengan nilai-nilai agama.

Hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden tentang item pernyataan bahwa kampus UIN Alauddin Makassar adalah kampus berbasis Islam dan sesuai dengan keinginan saya untuk melanjutkan kuliah yang memberikan kontribusi jawaban setuju sebesar 50%. Dengan demikian, tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap *brand* kampus UIN Alauddin Makassar sangat besar dan dipengaruhi oleh faktor nilai-nilai agama karena menurut Elisabeth Desi Arista (2011,36) kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk atau jasa telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap pelayanan tersebut.

Kepercayaan pula akan timbul diakibatkan kemauan konsumen untuk percaya dan menyakini *brand* tersebut, ini sesuai pernyataan Lau dan Lee dalam Arista (2011, 36) bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Oleh karena itu, merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh kampus UIN Alauddin Makassar, maka masyarakat atau mahasiswa akan semakin percaya bahwa kebijakan yang dikeluarkan oleh kampus akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Variabel *brand image* (X₃)

Hasil uji parsial variabel *brand image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar. Berdasarkan hasil penelitian Desy (2016,29) dengan judul pengaruh *brand image*, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Pancabudi menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh besar dengan kontribusi presentase 37,3%.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil jawaban responden terutama item pernyataan satu dimana isinya UIN Alauddin Makassar adalah Institusi yang sudah terkenal di Indonesia dan pernyataan nomor dua adalah UIN Alauddin Makassar secara nama sudah melekat atau dikenal masyarakat yang memberikan kontribusi jawaban rata-rata 60% menjawab setuju.

Rangkuti dalam Yulianti dkk (2012,6) mengatakan *brand image* yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak positif bagi perusahaan, yaitu semakin meyakinkan konsumen memperoleh kualitas dan konsisten ketika membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian atau keputusan memilih. *Brand image* dalam penelitian ini memberikan kontribusi

besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan demikian dapat dikatakan *brand image* kampus UIN Alauddin perlu peningkatan untuk dapat menjangkau banyak peminat terutama melihat latarbelakang penelitian ini bahwa ranking kampus UIN Alauddin masih jauh dari universitas negeri islam maupun universitas umum di makassar (lihat tabel 1.2 dan 1.3)

Menguji hipotesis ke-2, dapat diketahui melalui kontribusi masing-masing variabel independen yang diuji terhadap variabel dependen. Kontribusi masing-masing variabel yang diketahui dapat dilihat pada tabel 4.11 tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih adalah variabel *brand image* (X_3) dengan kontribusi 0,435 atau 43,5% sehingga hipotesis ke-2 (H_2) yang menyatakan bahwa "Diduga secara dominan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar". Variabel *brand image* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan memilih. Ini didasari juga hasil penelitian Pratama (2011:31) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 62%. Hal ini membuktikan semakin baik citra merek dari suatu produk maka secara otomatis akan meningkatkan minat beli.

Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian Arista (2012:26) yang menyatakan *brand image* sangat kecil pengaruhnya terhadap keputusan membeli dengan taraf signifikansi hanya sebesar 0,531. Variabel yang besar pengaruhnya adalah *brand trust* dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 disusul dengan variabel iklan dengan taraf signifikansi sebesar 0,023.

Hal ini mengisyaratkan bahwa *brand image* dalam penelitian ini memberi kontribusi berbeda dari penelitian sebelumnya. artinya ada faktor yang memberikan kontribusi besar, ini dibuktikan dengan item pernyataan kuesioner 1-3 rata-rata memberikan jawaban sebesar 60% mengatakan setuju terhadap *brand image* kampus UIN Alauddin Makassar.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah menjawab perumusan masalah yang telah diajukan pada bab pertama dimana iklan, *brand trust* dan *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan memilih UIN Alauddin Makassar. Untuk itu disimpulkan sebagai berikut:

1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan, *brand trust*, dan *brand image* memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel keputusan memilih. Guna mengetahui pengaruh secara serentak dari variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan uji F dan berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan, *brand trust*, dan *brand image* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar.

2) Berdasarkan hasil uji dominan yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling berpengaruh besar terhadap keputusan memilih kampus UIN Alauddin Makassar adalah variabel *brand image* disusul dengan variabel *brand trust* dan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kadir, Abdul dkk. 2012. *Dasar-dasar Pendidikan Cet 1*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Fianto, Achmad Yanu Alif. "Analisis Brand Strategy Pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Di Jawa Timur". *Skripsi*. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya.
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan VIII*. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Departemen Agama RI. 2002. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Surabaya: Duta Ilmu.
- Kartini, Dewa Ayu Juli, dkk. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA) Sebagai Tempat Kuliah*.
- Elfitra Desy, *Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pancabudi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi) Universitas Pacabudi: 2016*
- Elisabeth Desi Arista, *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang: 2011*
- Fransisca Paramitasari Musay, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen*
- Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2013
- Jamaluddin Sawaji dkk, *Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan, 2011*
- Kolter, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- L keller, *How To Manage Brand Equaty*, Gramedia Pustaka :Jakarta1993
- Laeli Romadoni, "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Dan Dampaknya Terhadap Prestasi Belajar", Skripsi Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Bandung: 2014
- M. Ardha Muharram, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar: 2014
- Muh. Hasyim Hatta, *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung dengan OS android*, skripsi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar:2014
- Nugroho Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grub
- Nuryamin, *Filsafat Pendidika Islam Alauddin University pers* : Makassar, 2014.
- Philip Kotler dan A.B. Susanto, *manajemen pemasaran di Indonesia*, edisi 1, Salemba empat: Jakarta, 2001
- Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, PT. Indeks : Jakarta, 2004

Muh. Akil Rahman, Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Sebagai...

- Prescilia Nani Lestari, *jurnal pengaruh iklan, brand trust, dan brand image terhadap minat beli konsumen wigo 4g wimax pt berca hardaya perkasa di kota Balikpapan*, Universitas Mulawarman 2012
- Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*", Alfabeta :Bandung, 2016
- Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*", Alfabeta: Bandung, 2009
- Sugiono, "*Metode Penelitian Manajemen*", Alfabeta:bandung, 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung: 2014
- Tasruddin, Ramsiyah. *Strategi periklanan dalam perspektif komunikasi pemasaran* (Aluddin University press), 2011.
- Tciptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Andi, Yogyakarta.
- Umar Husain, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).