

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA
DALAM MEMILIH KURSUS MULIA
EDUCATION CENTRE
UNTUK ANAKNYA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
Christina
191010171**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

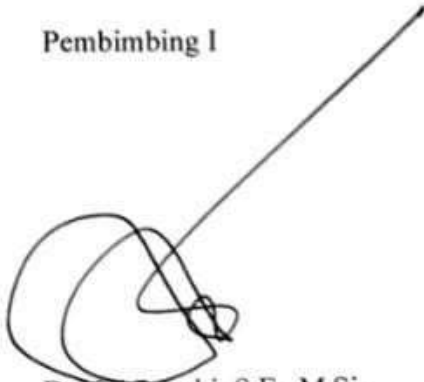
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM
MEMILIH KURSUS MULIA EDUCATION CENTER
UNTUK ANAKNYA
Nama : Christina
NIM : 191010171
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 12 Mei 2023

Disetujui oleh :
Tim Pembimbing

Pembimbing I



Dr. Sn Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II



Desma Erica Maryati M.S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

Diterima oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

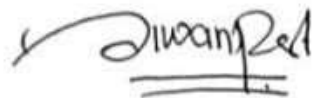
Judul : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN ORANG
TUA DALAM MEMILIH KURSUS MULIA
EDUCATION CENTER UNTUK ANAKNYA
Nama : Christina
NIM : 191010171
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 12 Mei 2023
Dewan Penguji,

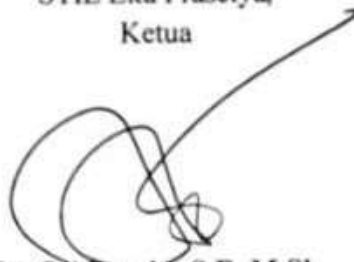
Penguji I : Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN : 0117126501



Penguji II : Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si
NIDN : 0115019003



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir, adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Christina
NIM	191010171
Judul Skripsi	Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus Mulia Education Centre Untuk Anaknya
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing - I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing - II	Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 12 Mei 2023



Christina
191010171

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH KURSUS MULIA EDUCATION CENTRE UNTUK ANAKNYA”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 12 Mei 2023
Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Christina', with a horizontal line drawn underneath it.

Christina
191010171

ABSTRAK

Christina, 191010171, 2023, Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre Untuk Anaknya, STIE Eka Prasetya, Program, Studi Manajemen, Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II : Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre Untuk Anaknya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah orangtua murid dari kursus Mulia Education Centre sebanyak 93 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling jenuh* sehingga seluruh populasi akan menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sejumlah 93 responden.

Data analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Orangtua = 1.828 + 0.331 Kepercayaan + 1.278 Citra Merek + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 4.907 > t_{tabel} 1,98638$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 16.531 > t_{tabel} 1,98638$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre berdasarkan hasil uji secara simultan yaitu nilai $F_{hitung} 326.255 > F_{tabel} 3,10$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R^2 adalah sebesar 0,879 berarti Kepercayaan dan Citra Merek dapat menjelaskan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre sebesar 87,9% dan sisanya 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kata Kunci : Kepercayaan, Citra Merek, Keputusan Orangtua

ABSTRACT

Christina, 191010171, 2023, The Influence of Trust and Brand Image Affects Parents' Decisions in Choosing a Course at Mulia Education Center for Their Children, STIE Eka Prasetya, Program, Management Studies, Supervisor I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Advisor II : Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

This study aims to determine the effect of trust and brand image on parents' decisions in choosing courses at Mulia Education Center for their children. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form of numbers and numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. The population in this study were parents of students from the Mulia Education Center course with 93 respondents. The sampling technique used in this study is saturated sampling so that the entire population will be the sample in this study, namely a total of 93 respondents.

Data analysis using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the **parental decision equation = $1.828 + 0.331 \text{ trust} + 1.278 \text{ brand image} + e$** . The results of the research analysis show that trust has a positive and significant effect on parents' decisions in choosing courses at Mulia Education Center based on partial test results, namely $t_{\text{count}} 4.907 > t_{\text{table}} 1.98638$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results showed that brand image had a positive and significant effect on parents' decisions in selecting courses at Mulia Education Center based on partial test results, namely $t_{\text{count}} 16,531 > t_{\text{table}} 1.98638$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results showed that Trust and Brand Image had a positive and significant effect on Parents' Decisions in Choosing Courses at Mulia Education Center based on simultaneous test results, namely $F_{\text{count}} 326,255 > F_{\text{table}} 3.10$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of this study are supported by the R^2 value of 0.879, which means Trust and Brand Image can explain Parents' Decisions in Choosing Courses at Mulia Education Center by 87.9% and the remaining 12.1% is influenced by other variables outside of this study .

Keywords: Trust, Brand Image, Parents' Decision

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT viii

MOTTO.....ix

PERSEMBAHAN.....x

DAFTAR ISI.....xii

DAFTAR TABEL.....xvii

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian..... 6

1.6 Manfaat Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Tinjauan Pustaka	8
2.1.1	Teori Tentang Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3	Struktur Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2	Teori Tentang Kepercayaan	16
2.1.2.1	Pengertian Kepercayaan	16
2.1.2.2	Karakteristik Kepercayaan	16
2.1.2.3	Manfaat Kepercayaan	19
2.1.2.4	Indikator Kepercayaan	20
2.1.3	Teori Tentang Citra Merek	20
2.1.3.1	Pengertian Citra Merek	20
2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	21
2.1.3.3	Manfaat Citra Merek	22
2.1.3.4	Indikator Citra Merek	22
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Konseptual	26
2.4	Hipotesis	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.1.1	Lokasi Penelitian	28

3.1.2	Waktu Penelitian	28
3.2	Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1	Jenis Data	28
3.2.2	Sumber Data	28
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel.....	29
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	34
3.6.3.1	Uji Normalitas	34
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	35
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.6.5	Uji Hipotesis.....	37
3.6.5.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	37
3.6.5.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	38
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1.	Sejarah Singkat Mulia Education Centre	40

4.1.2. Visi dan Misi Mulia Education Centre	40
4.1.2.1 Visi	40
4.1.2.2 Misi	40
4.1.3. Struktur Organisasi Mulia Education Centre.....	41
4.1.4. Karakteristik Responden	43
4.1.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	45
4.1.5.1. Uji Validitas.....	45
4.1.5.2. Uji Reliabilitas	48
4.1.6. Uji Asumsi Klasik	50
4.1.6.1. Uji Normalitas	50
4.1.6.2. Uji Multikolinearitas	53
4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.1.7. Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.1.8. Uji Hipotesis	57
4.1.8.1. Uji t (Uji Secara Parsial).....	57
4.1.8.2. Uji F (Uji Secara Simultan)	59
4.1.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.2. Pembahasan	61
4.2.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Orangtua	61
4.2.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Orangtua	62

4.2.3. Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Keputusan

Orangtua 64

**BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN
AKADEMIS**

5.1. Kesimpulan 66

5.2. Implikasi Manajerial 66

5.3. Saran Akademis 67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN OBSERVASI

SURAT BALASAN OBSERVASI

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Murid Mulia Education Centre Tahun 2016-2021	2
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 3.2	Skala Likert.....	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₁).....	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₂).....	46
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Orangtua (Y).....	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X₁)	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X₂).....	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Orangtua (Y).....	49
Tabel 4.10	Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.13	Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)	58
Tabel 4.14	Hasil Uji F (Uji Secara Simultan).....	60
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mulia Education Centre.....	41
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	51
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot.....	52
Gambar 4.4 Grafik Heteroskedastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Tabulasi Kuisisioner Uji Validitas

Lampiran 3 : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Tabulasi Kuisisioner Responden

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini pendidikan menjadi sesuatu hal yang sangat penting. Setiap orang tua pasti menginginkan anaknya mendapatkan pendidikan yang terbaik. Saat ini pendidikan sangat penting untuk masa depan setiap orang sehingga orang tua akan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan sekolah atau kampus yang terbaik untuk anaknya sehingga orang tua berharap masa depan anaknya menjadi lebih cerah. Tingkah laku setiap anak juga dapat di pengaruhi oleh pendidikan yang di terima oleh mereka dan tidak bisa di pungkiri setiap orang yang menerima pendidikan dengan baik memiliki moral dan tingkah laku yang lebih baik di bandingkan dengan yang tidak. Zaman sekarang orang tua juga mencari sekolah yang memberikan pendidikan dan fasilitas yang terbaik untuk anaknya. Untuk bersaing dengan dunia kerja, orang tua sangat memikirkan pendidikan yang diterima oleh anak mereka dari kecil hingga dewasa agar memiliki ilmu yang dapat bersaing dengan masyarakat.

Saat ini untuk mendukung pendidikan anaknya, orang tua tidak hanya memberikan pendidikan melakukan sekolah saja namun akan memberikan kursus untuk menambah dan membantu anaknya untuk mengikuti pelajaran sekolah dan menambah pengetahuan yang ada pada murid tersebut. kursus saat ini sangat banyak sekali beredar dan salah satu kursus tersebut adalah Mulia Education Centre. Mulia Education Centre merupakan salah satu kursus yang bergerak dibidang pendidikan sekolah dimana kursus ini lebih mengutamakan pelajaran

sekolah dan juga menambah wawasan dari murid di sekolah. Namun belakangan murid pada kursus ini mengalami penurunan yang cukup drastis dimana hal ini dapat terlihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Murid Mulia Education Centre Tahun 2018-2022

Tahun	Tingkat			Total	Persentase
	SD	SMP	SMA		
2018	50	84	72	206	
2019	42	75	64	181	-12.14
2020	27	21	38	86	-46.96
2021	26	29	49	104	8.33
2022	23	27	43	93	10.58

Sumber: Mulia Education Centre

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat terlihat bahwa penurunan murid dari tahun ketahun dimana tahun 2020 menjadi tahun penurunan tertinggi murid yang ada pada Mulia Education Centre. Penurunan jumlah murid yang sangat drastis disebabkan karena adanya wabah penyakit Covid-19. Namun selain tahun tersebut penurunan jumlah murid sudah terjadi sejak tahun 2018 yang dimana hal tersebut disebabkan karena menurunnya keputusan orang tua untuk memberikan anaknya kursus di Mulia Education Centre. Penurunan ini juga berlanjut hingga tahun 2022 ini dimana jumlah murid yang ada pada Mulia Education Centre hanya tersisa berjumlah 93 murid. Penurunan keputusan orang tua tersebut dapat terjadi karena beberapa penyebab yang diantaranya adalah kepercayaan orang tua yang menurun terhadap kursus Mulia Education Centre

Menurut Todingbua (2022:46), Kepercayaan Konsumen adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan oleh karena pihak perusahaan dapat memberikan harapan yang diinginkan dan yang dibutuhkan (*needs and wants*).

Perlu usaha yang lebih untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kepercayaan para konsumen. Kepercayaan didapat dari adanya usaha dari pihak produsen dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepercayaan orang tua terhadap suatu lembaga kursus pembelajaran sangat penting dimana orang tua yang percaya terhadap suatu lembaga akan membuat mereka yakin bahwa pendidikan dari anak-anaknya dapat terjamin kualitasnya. Namun kepercayaan orang tua pada Mulia Education Centre ini mengalami penurunan.

Hal ini berdasarkan penemuan langsung di lapangan oleh penulis dari periode 2020 – 2022 salah satunya adanya banyak komplain dari orang tua murid seperti anak yang kursus di MEC ini tidak memiliki perkembangan nilai yang baik dan ada juga beberapa yang malah mengalami penurunan nilai. Selain itu, tidak adanya pemberitahuan dari pihak kursus apabila murid tersebut tidak masuk kelas tanpa adanya ijin dari orang tua. Hal ini membuat peneliti menyimpulkan bahwasannya komplain – komplain tersebut yang membuat tingkat kepercayaan orang tua terhadap MEC semakin menurun sehingga mempengaruhi keputusan konsumen pada tingkat yang lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Suryani, dkk(2019) yang berjudul *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating* yang dalam penelitiannya didapat hasil *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kusuma, dkk(2022:14), Citra merek adalah asosiasi atau

kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Asosiasi- asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik dapat dibangun dengan memberikan barang atau jasa yang baik kepada konsumen sehingga konsumen akan menganggap merek tersebut layak untuk diberikan nilai yang baik atau tidak melalui pandangan perspektif masing-masing orang. Citra merek dari perusahaan kurang dikenal oleh para orang tua murid dimana banyak orang tua yang mengetahui kursus ini karena hanya berada di sekitaran rumah mereka. Hal ini terlihat mayoritas dari murid yang ada di kursus Mulia Education Centre berdomisili di daerah yang dekat dengan kursus tersebut. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa citra merek kursus tersebut kurang dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Menurunnya citra merek dari Mulia Education Centre ini disebabkan karena kurangnya dilakukan promosi kursus ini sehingga Mulia Education Centre kurang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Silalahi, dkk (2021) yang berjudul *Investigasi Citra Merek Dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengikuti Kursus Intensif Bahasa Inggris Di Masa Pandemi*) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH**

KURSUS MULIA EDUCATION CENTRE UNTUK ANAKNYA.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus Mulia Education Centre disebabkan oleh:

1. Kepercayaan orang tua yang menurun yang disebabkan karena banyak murid yang tidak mengalami peningkatan belajar di sekolah setelah kursus di Mulia Education Centre.
2. Citra merek yang menurun yang disebabkan karena mayoritas dari murid kursus berasal dari lingkungan yang ada di kursus tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka agar penelitian dapat lebih difokuskan dan tidak meluas dari pembahasan yang diinginkan, maka penulis membatasinya ruang lingkup penelitian meliputi Kepercayaan (X_1), dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Orang Tua (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap Orang Tua Murid di Mulia Education Centre Untuk Anaknya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre Untuk Anaknya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre Untuk Anaknya?
3. Apakah Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre Untuk Anaknya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre Untuk Anaknya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre Untuk Anaknya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre Untuk Anaknya.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk mengaplikasikan teori yang telah peneliti dapat dibangku perkuliahan dan menambah ilmu ekonomi peneliti.

2. Bagi Mulia Education Centre

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan kepada Mulia Education Centre untuk melakukan perencanaan yang akan dilakukan oleh Memilih Kursus Mulia Education Centre Untuk Anaknya.

3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi dan data tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2020:48), Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Menurut Aripin & Negara (2021: 53), Keputusan Pembelian adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien.

Menurut Wasito, dkk (2022:3), Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian.

Menurut Yuniar, dkk (2021:18), Keputusan Pembelian adalah serangkaian pilihan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen ataupun penjual yang dipengaruhi berbagai faktor internal dari pelanggan itu sendiri maupun eksternal dan juga dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Arfah (2022:4), Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dilakukan oleh pelanggan guna menjatuhkan pilihan pada sebuah alternatif.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Aripin & Negara (2021: 53) Berikut beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang yaitu:

1. Akses yang Mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain. Maka itu, pastikan konsumen mudah mengaksesnya. terutama apabila kamu menjalankan bisnis online.

2. Tampilan Toko & Produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mengunjungi toko atau melihat produk bisa menentukan apakah semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak. Contohnya saja, banyak orang memutuskan untuk makan di suatu tempat karena restorannya tampak menarik dari luar. Ini juga alasan mengapa banyak bisnis yang mengatur halaman media sosial sedemikian rupa agar terlihat estetik.

3. Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa

ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungimu terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membeli.

4. Harga yang Terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas produk tersebut. Namun jika harga terlalu mahal, konsumen kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau

5. Promosi yang Menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Dalam mengadakan promo, buat agar promo tersebut semenarik mungkin. Bisa membandingkannya dengan promo-promo sebelumnya atau dengan promo kompetitor. Pikirkan mengenai bagaimana bisa memberikan nilai lebih kepada konsumen

6. Komunikasi yang Mudah Dimengerti

Saat berkomunikasi kepada konsumen, baik itu dalam teks informasi produk, customer service, teks promosi, konten website atau media sosial, dan banyak lagi, usahakan untuk menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.

7. Review dari Pembeli Lain

Reputasi toko sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang, khususnya untuk bisnis online. Maka terus pantau rating dan review yang diberikan konsumen terhadap toko. Apabila ada keluhan, segera tangani. Tampilkan juga testimoni dari pelanggan agar calon pembeli semakin percaya.

8. Pelayanan yang Berkualitas

Kualitas pelayanan yang lambat atau tidak ramah dapat membuat konsumen menjadi enggan untuk membeli. Gunakan bahasa yang sopan dan ramah dalam merespons konsumen. Sebisa mungkin respons konsumen secepatnya. Apabila ada jam operasional, cantumkan jam tersebut pada profil toko sehingga konsumen tahu kapan waktu yang tepat untuk menghubungi.

9. Waktu Pengiriman

Waktu pengiriman juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang. Apalagi jika konsumen membutuhkan produk tersebut sesegera mungkin. Sebaiknya beri pilihan pengiriman yang beragam bagi konsumen. Semakin cepat barang sampai akan semakin baik. Pastikan juga bisa menawarkan harga pengiriman yang terjangkau.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta (2019:4.27), Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan beli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sepatu olah raga atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sepatu olah raga serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk atau model sepatu olah raga tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, agar lebih akurat, untuk mengidentifikasi kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen juga akan mengambil keputusan tentang merek mana yang perlu dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek

4. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana sepatu olah raga tersebut akan dibeli, apakah di toko serba ada, toko sepatu, toko khusus sepatu olah raga, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus memahami bagaimana konsumen memilih penjual tertentu

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produknya sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sepatu olah raga. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu beli. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya sedemikian rupa supaya konsumen terpenuhi keinginannya.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen akan mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran sepatu olah raga yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui

keinginan pembeli tentang cara pembayarannya. Keputusan yang harus diambil oleh konsumen dalam suatu pembelian produk, tidak selalu berurutan seperti di muka. Dalam situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan beli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2020:27), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)**

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh ransangan internal atau eksternal. Ransangan internal, terjadi pada salah

satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang teransang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

2.1.2 Teori Tentang Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Priansa (2018:127), Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Menurut Romindo, dkk (2019:94), Kepercayaan merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada diluar kendali konsumen.

Menurut Todingbua (2022:46), Kepercayaan Konsumen adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan oleh karena pihak perusahaan dapat memberikan harapan yang diinginkan dan yang dibutuhkan (*needs and wants*).

Menurut Pamekas (2021:60), Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumenn mengenai suatu obyek, atributnya, dan manfaatnya.

Menurut Astuti & Amanda (2020:9), Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen adalah keyakinan satu pihak pada suatu obyek tertentu yang berada pada harapan yang diinginkan dan yang dibutuhkan.

2.1.2.2 Karakteristik Kepercayaan

Menurut Priansa (2018:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah

3. Terbuka Dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat

4. Mengurangi pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang menkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/ pemasar

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka

7. Memberikan informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengonsumsi produk.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah

2.1.2.3 Manfaat Kepercayaan

Menurut Sopanah (2021:293), adapun manfaat yang diterima oleh konsumen dari kepercayaan antara lain adalah:

1. Kerjasama (*Cooperation*) yaitu trust untuk melakukan kerjasama dengan mengurangi risiko yang terjadi dalam belanja online
2. Komitmen, dibangun untuk selalu memegang kepercayaan yang telah diberikan sehingga tetap diperlukan pihak-pihak yang melakukan kerjasama harus memegang teguh kesepakatan atau komitment bersama
3. Durasi hubungan (*relationship duration*), bentuk kepercayaan guna menjaga relationship semua pihak yang bekerjasama harus berpikir untuk meraih keuntungan atau menjaga hubungan dalam jangka panjang, dan untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak dengan waktu yang panjang bukan sesaat. Kepercayaan yang diberikan oleh penjual dalam bentuk real atau nyata hal ini akan berdampak terhadap pembelian yang terus berulang-ulang karena konsumen sudah percaya dengan bisnis yang dijalankan secara online, sehingga akan meningkatkan durasi relationship
4. Kualitas, merupakan kepercayaan dari suatu produk yang di perjualkan secara online harus benar-benar dijaga dan sesuai dengan spesifikasi barang dan kualitasnya, hal ini akan menghasilkan benefit sangat besar bagi bisnis karena image atau citra produk dapat dipersepsikan positif dan berdampak pada promosi yang positif kepada orang lain yang akan mendatangkan keuntungan dalam jangka panjang terhadap produk yang dimaksud.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Menurut Kustini (2011), *Brand trust* dapat diukur melalui:

1. *Dimension of viability* (dimensi viabilitas)
2. *Dimension of intentionality* (dimensi intensionalitas)

2.1.3 Teori Tentang Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tingga, dkk (2022:70), Citra Merek adalah Persepsi konsumen tentang suatu brand yang didasari oleh pengalaman interaksi mereka dengan sebuah bisnis.

Menurut Priansa (2017:274), Citra Merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Kusuma, dkk (2022:14), Citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Menurut Wisnu & Permana (2022:11), Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Arif, dkk (2021:19), Citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Citra merek adalah Persepsi konsumen tentang suatu brand yang ada dalam benak konsumen yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Priansa (2017:267), sejumlah faktor yang memengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan adalah berkenaan dengan hal-hal berikut :

1. Harga yang ditawarkan
Tingkat harga yang ditawarkan akan meningkatkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
2. Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan
Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.
3. Jaminan atas layanan yang berkualitas
Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
4. Penampilan fasilitas fisik
Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

2.1.3.3 Manfaat Citra Merek

Menurut Priansa (2017:266), manfaat citra merek yang baik dan kuat, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang
Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis, yaitu citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan.
2. Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang di buat oleh perusahaan dengan citra baik, menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya Tarik eksekutif handal, karena eksekutif handal adalah asset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Menurut Tingga, dkk (2022:82), Indikator yang sering digunakan untuk mengukur *brand image* atau citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*), adalah perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta iaminan..

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus telah banyak diteliti oleh penelitian-penelitian sebelumnya dan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai bahan acuan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Berikut adalah tabel mengenai penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Silalahi, dkk (2021) Jurnal Administrasi Kantor, Vol.9, No.2	Investigasi Citra Merek Dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengikuti Kursus Intensif Bahasa Inggris Di Masa Pandemi	Independen: Citra Merek Motivasi Dependen: Keputusan Mengikuti Kursus	Secara Parsial: - Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengikuti Kursus - Motivasi secara Parsial berpengaruh terhadap

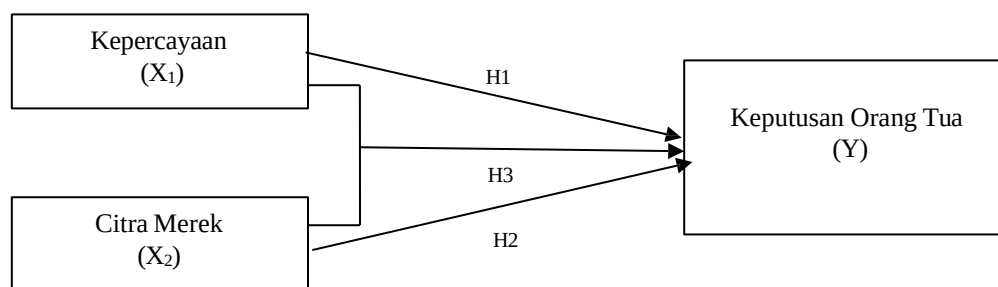
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	P-ISSN: 2337-6694 E- ISSN: 2527- 9769 Sinta 5 Jakarta			Keputusan Mengikuti Kursus Secara Simultan: Citra Merek dan Motvias berpengaruh terhadap Keputusan Mengikuti Kursus
2	Indri, dkk (2018) Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, Volume 2 No. 2 e-ISSN : 2614-2147 Sinta 5 Banda Aceh	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Bite & Co Café Lamprit Banda Aceh	Independen: Harga, <i>Word of Mouth</i> , Lokasi Dependen:Ke putusan Pembelian Konsumen	Secara Parsial: - Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen - <i>Word of Mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen - Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Simultan: Harga, <i>Word of Mouth</i> , Lokasi berpengaruh
3	Suryani, dkk (2019) Jurnal of <i>Business Studies</i> , Vol 4, No. 1, 2019 Sinta 4 Jakarta	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating	Independen: <i>Brand Image, Brand Trust</i> Kualitas Pelayanan Dependen: Keputusan pembelian	Secara Parsial: - <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan <i>Brand Image, Brand Trust</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
4	Hasanah (2021) Yulia Nur Hasanah et al. / ASEAN	<i>The analysis of Green Marketing and Brand Image on Repeat Purchase on Consumers Of Coffee</i>	<i>Independent: Green Marketing Brand Emage</i>	<i>Partially: - Green Marketing partially has significant influence on Purchase Decision</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Marketing Journal</i> © Juni (2021) Vol. XIII No. 1 Sinta 2 Indonesia	<i>Shop in Bandung</i>	<i>Dependent: Purchase Decision</i>	- Brand Emage partially has a significant influence on Purchase Decision Simultaneously: Green Marketing and Brand Image have a significant effect on Purchase Decision
5	Setyo, Elsyana, and Basrah (2017) <i>Journal Riset Manajemen Sains Indonesia</i> , Vol. 8, No. 2, 2017 Sinta 3 Jakarta	<i>The effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region)</i>	<i>Independent: Trust, Brand Image</i> <i>Dependent: Purchase Decision</i>	Partially: - Trust has significant influence on Purchase Decision - Brand Image partially has a significant influence on Purchase Decision Simultaneously: Trust and Brand Image have a significant effect on Purchase Decision
6	Mbete & Tanamal <i>Jurnal Informatika Universitas Pamulang</i> ISSN: 2541-1004 e-ISSN: 2622-4615 Sinta 4	<i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i>	<i>Independent: Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, Brand Image</i> <i>Dependent: Consumer Purchase Decision</i>	Partially: - Easiness has no significant influence on Consumers' Consumer Purchase Decision - Service Quality partially has a significant influence on Consumer Purchase Decision - Price partially has a significant influence on Consumer Purchase Decision - Trust of Quality of Information partially has a significant influence on Consumer Purchase Decision - Brand Image partially has a significant influence on Consumer Purchase Decision Simultaneously: Easiness, Service Quality, Price, Trust

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Indonesia			<i>of Quality of Information, and Brand Image have a significant effect on Consumer Purchase Decision</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu :

H₁ : Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus Mulia Education Centre Untuk Anaknya.

H₂ : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus Mulia Education Centre Untuk Anaknya

H₃ : Terdapat pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus Mulia Education Centre Untuk Anaknya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Kursus Mulia Education Centre yang terletak di jalan Tapanuli No.101, Medan Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret dan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:9) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/ *scoring*.

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data Primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2019:296), sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yakni :

1. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh orang tua murid yang ada pada Kursus Mulia Education dari tahun 2022 adalah sebanyak 93 orang tua murid.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling* jenuh. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah 93 orang tua murid.

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, defenisi operasional meliputi variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definsi	Indikator	Skala
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan satu pihak pada suatu obyek tertentu yang berada pada harapan yang diinginkan dan yang dibutuhkan.	1. <i>Dimension of viability</i> (dimensi viabilitas) 2. <i>Dimension of intentionality</i> (dimensi intensionalitas). Sumber : Kustini (2011)	Likert
Citra Merek (X ₂)	Citra merek adalah Persepsi konsumen tentang suatu brand yang ada dalam benak konsumen yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang diberikan oleh perusahaan	komponen citra merek: 1. Citra Pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra Pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra Produk (<i>product image</i>) Sumber : Tingga, dkk (2022:82)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dilakukan oleh pelanggan guna menjatuhkan pilihan pada sebuah alternatif.	1. Pengenalan Masalah (<i>Problem Recoqnition</i>) 2. Pencarian Informasi (<i>Information Seacrh</i>) 3. Evaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>) 4. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) 5. Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>) Sumber ; Firmansyah (2020:27)	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi, dan gabungan / triangulasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang ditujukan kepada para responden.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*).

Menurut Sugiyono (2019:146) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dan skor sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Wawancara dalam penelitian ini mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan orang tua pada Kursus Mulia Education Centre.

Wawancara yang dilakukan menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari responden yang telah mengisi kuisioner.

Menurut Sugiyono (2019:198), wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

2. Studi dokumentasi

Peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh di uji ketepatan dan kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reabilitas alat ukur yang digunakan.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid
2. Hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan/pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $> 0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.

3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Menurut Ghazali (2018:161), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi

normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik

Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

- a. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b. H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data residual tidak normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat

1. nilai *tolerance* dan lawannya

2. *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterosdekastisitas.

Menurut Ghazali (2018:138), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), analisis regresi berganda adalah berupa koefisien masing-masing variable independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variable dependen dengan suatu persamaan. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Orang Tua (<i>dependent variable</i>)
X ₁	: Kepercayaan (<i>independent variable</i>)
X ₂	: Citra Merek (<i>independent variable</i>)
α	: Konstanta
b ₁ b ₂	: Koefisien regresi
e	: <i>Error</i>

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis observasi (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kepercayaan dan Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Kursus Mulia Education Centre.
- b. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kepercayaan dan Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Kursus Mulia Education Centre.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2018:98), Uji F menguji joint hipotesia bahwa b_1 dan b_2 secara bersama-sama sama dengan nol. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Arti Kepercayaan dan Citra Merek secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Kursus Mulia Education Centre.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Arti Kepercayaan dan Citra Merek secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Kursus Mulia Education Centre.

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 dan X_2 . Apakah joint hipotesis dapat diuji dengan signifikansi b_1 dan b_2 secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signifikansi individu terhadap parsial koefisien regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifikansi berdasarkan sampel (independen) yang berbeda.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghazali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Mulia Education Centre

Mulia Education Center yang beralamat di Jl. Tapanuli No. 101 adalah salah satu tempat kursus di Medan yang banyak diminati oleh anak sekolahan dari jenjang kelas 1 SD Hingga kelas 12 SMA. Pada kursus ini terdapat berbagai macam pembelajaran mulai dari bahasa inggris, matematika, mandarin dan semua mata pelajaran sekolah. Dalam perkembangannya Mulia Education Center telah memiliki banyak siswa yang berasal dari berbagai sekolah di Medan. Banyaknya siswa sangat berpengaruh besar pada proses administrasi, misalnya pendaftaran siswa baru, penagihan pembayaran perbulan, hingga pengelolaan nilai siswa.

4.1.2 Visi dan Misi Mulia Education Centre

4.1.2.1 Visi

Visi Mulia Education Centre (MEC) adalah ikut mencerdaskan kehidupan bangsa demi tercapainya pembangunan yang adil dan sejahtera.

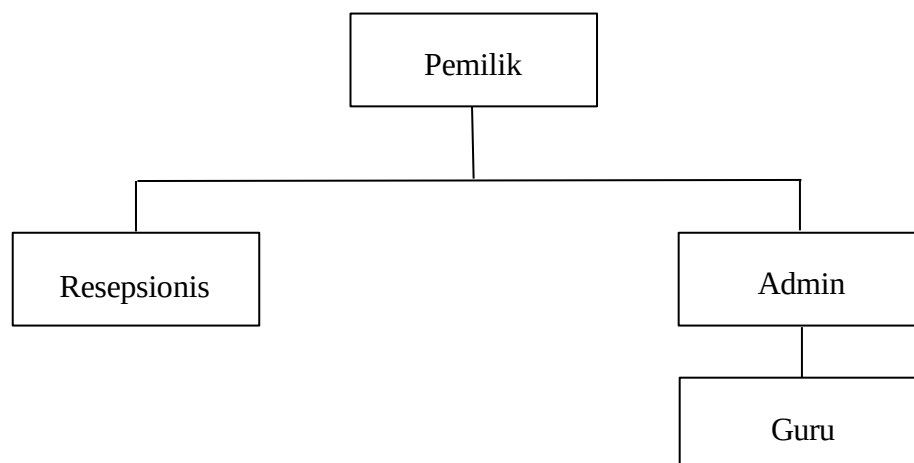
4.1.2.2 Misi

1. Mencetak generasi yang mandiri, berwawasan luas dan berakhlak mulia.
2. Mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal dan profesional yang mampu bersaing dengan tuntutan jaman.
3. Mempertajam kepekaan sosial bagi generasi muda, sehingga memiliki solidaritas yang tinggi.

4. Bersama-sama meminimalisir kenakalan remaja, dan membangun masyarakat yang mandiri, aman, tertib dan sejahtera.
5. Bersama-sama dengan Pemerintah berperan serta mengurangi pengangguran dengan menciptakan peluang-peluang usaha baru yang mandiri yang dibutuhkan masyarakat.

4.1.3 Struktur Organisasi Mulia Education Centre

Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hierarki dalam sebuah organisasi dengan tujuan menetapkan cara sebuah organisasi dapat beroperasi, dan membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang ditetapkan di masa depan. Struktur organisasi di sebuah perusahaan diperlukan untuk mendeskripsikan tugas dan tanggung jawab dari setiap divisi yang ada di perusahaan tersebut, Mulia Education Centre mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:



Sumber: Mulia Education Centre, 2023

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Mulia Education Centre

1. Pemilik
 - a. Sebagai penanggungjawab terhadap serangkaian kegiatan yang dilaksanakan di tempat kursus
 - b. Memimpin rapat-rapat yang dilaksanakan dalam melaksanakan program untuk pembelajaran kepada para siswa
 - c. Mengambil kebijakan yang bersifat strategis untuk perkembangan kursus
2. Resepsionis
 - a. Melayani calon siswa maupun siswa yang datang ke kursus.
 - b. Merespon pertanyaan calon siswa, mengurus pendaftaran sampai mengarahkan pembayaran biaya les siswa ke admin.
3. Admin
 - a. Mencatat setiap pembayaran uang kursus dari orangtua siswa
 - b. Mencetak materi pembelajaran.
 - c. Menginformasikan jadwal belajar siswa.
4. Guru
 - a. Membuat rancangan pembelajaran yang akan diberikan kepada siswa
 - b. Membimbing siswa untuk dapat menguasai mata pelajaran yang diberikan
 - c. Menyusun jadwal pelajaran
 - d. Bertanggung jawab atas perkembangan belajar para siswa yang di didik di kursus

4.1.4 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 93 orang responden Mulia Education Centre.

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	69	74.19
2	Laki-laki	24	25.81
	Jumlah	93	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.1 terlihat responden pada Mulia Education Centre yang berjenis kelamin Perempuan paling banyak yaitu sebanyak 69 orang (74.19%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang (25.81%). Hal ini disebabkan karena kebanyakan responden merupakan ibu dari murid-murid yang ada di kursus tersebut.

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	0	0
2	21-30 Tahun	11	11.83
3	31-40 Tahun	74	79.57
4	41-50 Tahun	8	8.60
5	<50 Tahun	0	0
Jumlah		93	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.2 terlihat responden Mulia Education Centre yang berumur di antara 31-40 tahun paling banyak yaitu sebanyak 74 orang (79.57%) dan paling sedikit berumur 41-50 tahun yaitu hanya sebanyak 8 orang (8.60%). Hal ini disebabkan karena responden merupakan orangtua dari murid-murid kursus di Mulia Education Centre.

4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	21	22.58
2	D3	9	9.68
3	S1	61	65.59
4	Lainnya	2	2.51
Jumlah		93	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.3 terlihat responden Mulia Education Centre yang memiliki latar belakang pendidikan S1 yang paling banyak yaitu berjumlah 61 orang (65.59%) dimana SMA berjumlah 21 orang (22.58%), D3 berjumlah 9 orang (9.68%) dan lainnya berjumlah 2 orang (2.51%). Hal ini disebabkan karena orangtua dari murid-murid yang ada di kursus Mulia Education Centre sangat mengerti pentingnya pendidikan bagi anaknya sehingga memberikan kursus bagi anak mereka.

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2 = 30-2 = 28$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid
2. Hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid

Hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₁)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Murid yang kursus di Mulia Education Centre selalu memiliki nilai yang bagus	0.838	0,361	Valid
Kursus Mulia Education Centre selalu memberikan pelajaran yang terbaik	0.472	0,361	Valid
Murid yang kursus di Mulia Education Centre memiliki perkembangan yang baik dalam belajar	0.863	0,361	Valid
Orangtua murid tidak khawatir akan nilai dari anaknya	0.846	0,361	Valid
Orangtua murid selalu percaya Mulia Education Centre ini memberikan pelajaran terbaik	0.555	0,361	Valid
Orangtua selalu mempercayai pendidikan anaknya kepada kursus Mulia Education Centre	0.617	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kepercayaan dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek (X₂) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₂)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Mulia Education Centre sudah banyak dikenali oleh masyarakat	0.696	0,361	Valid
Mulia Education Centre dikenal memberikan pelajaran yang terbaik	0.665	0,361	Valid
Murid yang ada pada Mulia Education Centre memiliki nilai yang baik di sekolah	0.882	0,361	Valid
Orangtua membutuhkan kursus Mulia Education Centre untuk memberikan bimbingan pelajaran	0.730	0,361	Valid
Murid yang kursus di Mulia Education Centre selalu memiliki nilai yang bagus	0.909	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Mulia Education Centre memberikan teknik belajar yang terbaik	0.466	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Citra Merek dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Orangtua dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Orangtua (X_3)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Orangtua membutuhkan kursus untuk membantu meningkatkan prestasi belajar anak	0.699	0,361	Valid
Mulia Education Centre menyampaikan cara pembelajaran yang mudah dimengerti	0.512	0,361	Valid
Orangtua memilih Mulia Education Centre sebagai tempat kursus anaknya	0.688	0,361	Valid
Orangtua mendapatkan rekomendasi dan melihat prestasi dari orang lain mengenai Mulia Education Centre	0.486	0,361	Valid
Orangtua akan selalu menanyakan perkembangan pelajaran anaknya	0.845	0,361	Valid
Orangtua akan memantau nilai dari anaknya setelah mendapatkan kursus	0.790	0,361	Valid
Orangtua akan memilih kursus di Mulia Education Centre untuk anaknya	0.445	0,361	Valid
Orangtua tidak akan melihat kursus lain selain Mulia Education Centre	0.682	0,361	Valid
Nilai dari murid-murid di Mulia Education Centre menjadi semakin membaik	0.679	0,361	Valid
Orangtua puas akan kursus Mulia Education Centre	0.594	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Orangtua menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Orangtua dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan/pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* > 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Kepercayaan (X_1) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,795 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Citra Merek dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Citra Merek (X_2) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,804 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_2) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Orangtua dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Orangtua (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Orangtua (Y) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,839 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Orangtua (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Menurut Ghozali (2018:161), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram, yang membandingkan data yang diamati dengan distribusi yang mendekati normalitas. Namun, hanya dengan melihat histogram saja bisa menyesatkan, terutama dengan ukuran sampel yang kecil. Metode yang lebih andal adalah dengan melihat plot probabilitas normal, yang membandingkan distribusi distribusi kumulatif normal. Distribusi normal membentuk garis lurus diagonal, dan plot data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Ketika distribusi data residual normal, garis yang menggambarkan data sebenarnya mengikuti garis diagonal.

b. Analisis Statistik

Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

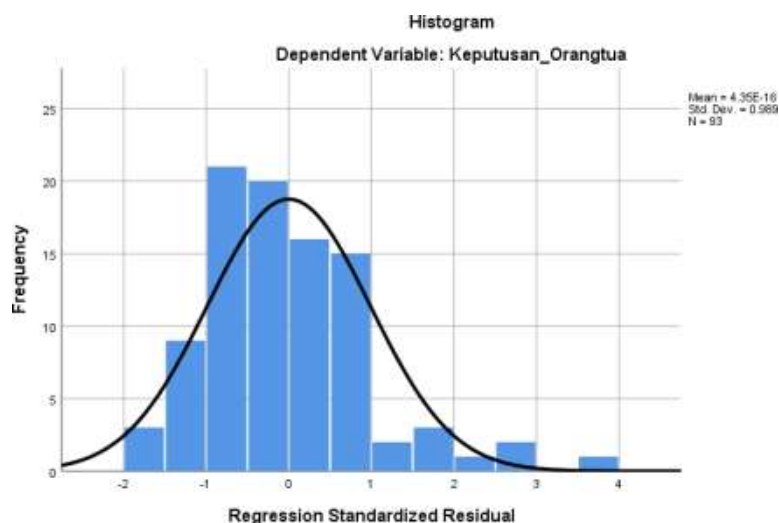
Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

- a. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b. H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data residual tidak normal

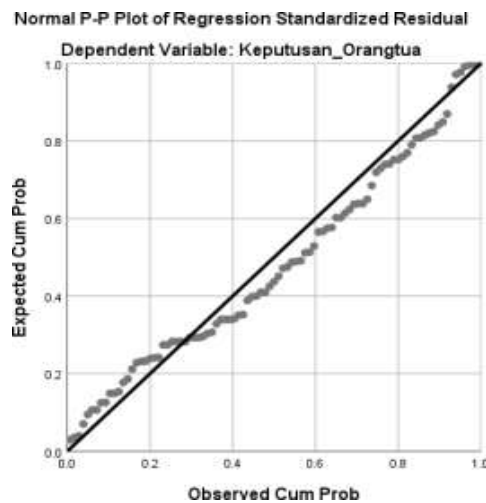
Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2. dan 4.3.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji One Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71303723
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.064
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,173 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan apakah model regresi telah menemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harus menunjukkan tidak ada korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat

1. nilai *tolerance* dan lawannya
2. *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Nilai *cut off* yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Bila terdapat variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.828	1.343		1.361	.177		
Kepercayaan	.331	.067	.230	4.907	.000	.611	1.637
Citra_Merek	1.278	.077	.776	16.531	.000	.611	1.637

a. Dependent Variable: Keputusan_Orangtua

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.10 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 0.611 dan variabel Citra Merek adalah sebesar 0.611 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 1,637 dan variabel Citra Merek adalah sebesar 1.637 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

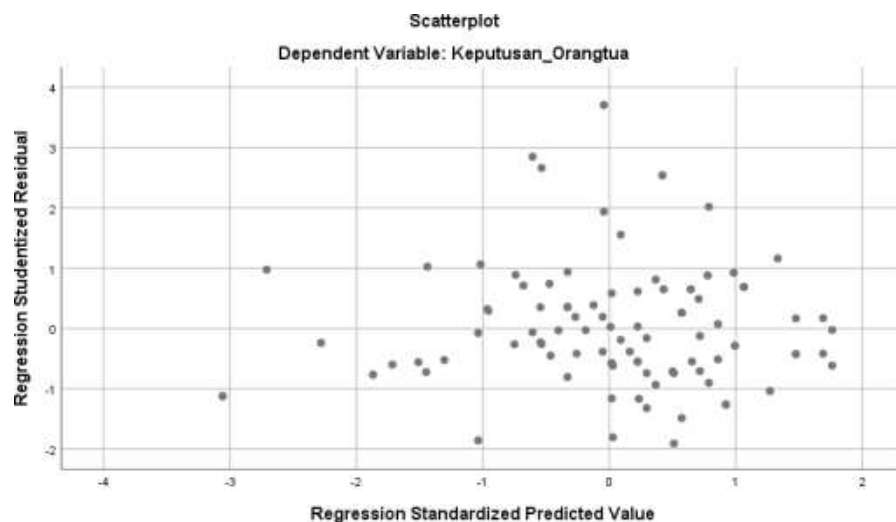
Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi homoskedastisitas atau heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2018:138), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Tampilan grafik antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Mendeteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memeriksa apakah terdapat pola tertentu pada scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah prediksi Y dan sumbu X adalah studentized residual (Y prediksi Y). Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji Grafik *Scatterplot* heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara terbesar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak

digunakan untuk memprediksi Keputusan Orangtua berdasarkan Kepercayaan dan Citra Merek.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), analisis regresi berganda berupa koefisien dari masing-masing variabel independent. Koefisien ini diperoleh dengan memprediksi nilai variabel dependen menggunakan persamaan. Tujuan penggunaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Orang Tua (*dependent variable*)

X₁ : Kepercayaan (*independent variable*)

X₂ : Citra Merek (*independent variable*)

α : Konstanta

b₁.... b₂ : Koefisien regresi

e : *Error*

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.828	1.343		1.361	.177		
Kepercayaan	.331	.067	.230	4.907	.000	.611	1.637
Citra_Merek	1.278	.077	.776	16.531	.000	.611	1.637

a. Dependent Variable: Keputusan_Orangtua

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Orngtua} = 1.828 + 0.331 \text{ Kepercayaan} + 1.278 \text{ Citra Merek} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 1.828 artinya jika Kepercayaan dan Citra Merek yang diteliti konstan, maka Keputusan Orngtua pada Mulia Education Centre adalah sebesar 1.828.
2. 0.331 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kepercayaan (X_1) akan menyebabkan Keputusan Orngtua bertambah sebesar 0.331 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Citra Merek (X_2) dianggap konstan.
3. 1.278 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Citra Merek (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 1.278 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kepercayaan (X_1) dianggap konstan.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis observasi (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kepercayaan dan Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Kursus Mulia Education Centre.

- b. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kepercayaan dan Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Kursus Mulia Education Centre.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.13
Uji t (Uji Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.828	1.343		1.361	.177		
Kepercayaan	.331	.067	.230	4.907	.000	.611	1.637
Citra_Merek	1.278	.077	.776	16.531	.000	.611	1.637

a. Dependent Variable: Keputusan_Orangtua
Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan adalah 4.907 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 91 ($n-2 = 93$ orang responden $- 2$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98638. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek adalah 16.531 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 91 ($n-2 = 93$ orang responden $- 2$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98638. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre.

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), Uji F menguji joint hipotesia bahwa b_1 dan b_2 secara bersama-sama sama dengan nol. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 , b_2 = 0$, Artinya Kepercayaan dan Citra Merek secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Kursus Mulia Education Centre.
2. $H_a : b_1 , b_2 \neq 0$, Artinya Kepercayaan dan Citra Merek secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Kursus Mulia Education Centre.

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 dan X_2 . Apakah joint hipotesis dapat diuji dengan signifikansi b_1 dan b_2 secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signifikansi individu terhadap parsial koefisien regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifikansi berdasarkan sampel (independen) yang berbeda.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.14
Uji F (Uji Secara Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1957.338	2	978.669	326.255	.000 ^b
	Residual	269.974	90	3.000		
	Total	2227.312	92			

a. Dependent Variable: Keputusan_Orangtua

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kepercayaan

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.14 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 326.255 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 90$ maka nilai F_{tabel} adalah 3.10. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan dan Citra Merek secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.879	.876	1.73197

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan_Orangtua

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.879. Hal ini menunjukkan bahwa 87.9% Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan dan Citra Merek, sedangkan sisanya yaitu 12.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Orangtua

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan adalah 4.907 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 91 ($n-2 = 93$ orang responden – 2) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98638. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima

sehingga Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre.

Hal ini berarti keputusan orangtua untuk memberikan kursus kepada anaknya dapat meningkat apabila adanya kepercayaan yang semakin tinggi yang timbul dari orangtua murid akan membuat orangtua dari murid tersebut semakin yakin untuk mengkursuskan anaknya di Mulia Education Centre.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani, dkk (2019) yang berjudul *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating*, penelitian dari Setyo, Elsyana, and Basrah (2017) yang berjudul *The effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region)* dan penelitian dari Mbete & Tanamal (2021) yang berjudul *Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase* yang mengatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima yaitu Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre.

4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Orangtua

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek adalah 16.531 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 91 ($n-2 = 93$

orang responden – 2) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98638. Oleh karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre.

Hal ini berarti keputusan orangtua untuk memberikan kursus kepada anaknya dapat meningkat apabila adanya citra merek yang semakin baik dari sebuah kursus. Selain itu citra merek yang baik akan membuat orangtua menjadi semakin tertarik dan dapat mempercayakan anaknya untuk kursus di Mulia Education Centre.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silalahi, dkk (2021) yang berjudul *Investigasi Citra Merek Dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengikuti Kursus Intensif Bahasa Inggris Di Masa Pandemi*, Penelitian dari Indri, dkk (2018) yang berjudul *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Bite & Co Café Lamprit Banda Aceh*, penelitian dari Suryani, dkk (2019) yang berjudul *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating*, penelitian dari Hasanah (2021) yang berjudul *The analysis of Green Marketing and Brand Image on Repeat Purchase on Consumers Of Coffee* dan penelitian dari Setyo, Elsyana, and Basrah (2017) yang berjudul *The effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region)* dan penelitian dari Mbete & Tanamal (2021) yang berjudul *Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online*

Purchase yang mengatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yaitu Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre.

4.2.3 Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Keputusan Orangtua

Hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 326.255 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 90$ maka nilai F_{tabel} adalah 3.10. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan dan Citra Merek secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre.

Hal ini berarti Keputusan Orangtua dalam memilih kursus Mulia Education Centre untuk anaknya dapat meningkat apabila kepercayaan orangtua yang tinggi terhadap kursus tersebut yang salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan juga adalah citra merek dari kursus tersebut yang membuat Keputusan Orangtua terhadap Kursus Mulia Education Centre dapat meningkat.

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.879. Hal ini menunjukkan bahwa 87.9% Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre

dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan dan Citra Merek sedangkan sisanya yaitu 12.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silalahi, dkk (2021) yang berjudul *Investigasi Citra Merek Dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengikuti Kursus Intensif Bahasa Inggris Di Masa Pandemi*, Penelitian dari Indri, dkk (2018) yang berjudul *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Bite & Co Café Lamprit Banda Aceh*, penelitian dari Suryani, dkk (2019) yang berjudul *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating*, penelitian dari Hasanah (2021) yang berjudul *The analysis of Green Marketing and Brand Image on Repeat Purchase on Consumers Of Coffee* dan penelitian dari Setyo, Elsyana, and Basrah (2017) yang berjudul *The effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region)* dan penelitian dari Mbete & Tanamal (2021) yang berjudul *Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase* yang mengatakan bahwa Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Kepercayaan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Orangtua (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda. Hal ini memberikan arti bahwa variabel Kepercayaan (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Orangtua.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre.
4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Citra Merek secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre.
5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan Citra Merek dapat menjelaskan keterkaitannya dengan variabel Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre Untuk Anaknya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Kepercayaan Orangtua pada Kursus Mulia Education Centre perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Kursus Mulia Education Centre disarankan untuk tetap konsisten mempertahankan nilai dari para murid yang tergolong cukup baik di sekolah sehingga orangtua akan tetap percaya terhadap Kursus Mulia Education Centre.
 - b. Kursus Mulia Education Centre perlu meningkatkan pelajaran yang diberikan kepada para murid sehingga para murid dapat lebih berkembang dan memiliki nilai yang lebih baik lagi.
2. Citra Merek pada Kursus Mulia Education Centre perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Kursus Mulia Education Centre disarankan agar tetap konsisten mempertahankan dalam pemberitahuan kepada para orangtua akan perkembangan para murid yang sedang kursus di Mulia Education Centre sehingga keputusan orangtua untuk mengkursuskan anaknya dapat terus meningkat.
 - b. Kursus Mulia Education Centre disarankan agar dapat meningkatkan minat dari para orangtua untuk tetap memberikan kursus kepada anaknya di Mulia Education Centre.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre selain variabel Kepercayaan dan Citra Merek

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh kursus yang ada di kota Medan.

3. Menambah jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambail 93 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., January, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.

- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.

- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

LAMPIRAN I

KUESIONER

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus Mulia Education Centre Untuk Anaknya”**.

Petunjuk pengisian:

1. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
2. Mohon dalam pengisian kuesioner, dilakukan seobjektif mungkin, agar hasil dari kuesioner ini yang akan dilakukan dalam penelitian dengan judul di atas dapat memberikan hasil yang optimal. Setelah selesai mengisi kuesioner ini, mohon diperiksa kembali apakah seluruh pernyataan telah selesai dijawab. Terima kasih.

Identitas responden:

Jenis kelamin : _____laki-laki
_____perempuan

Usia : ☐ < 20 tahun ☐ 21 – 30 tahun ☐ 31 – 40 tahun
☐ 41 – 50 tahun ☐ > 50 tahun

Pendidikan Terakhir : ☐ SMA ☐ D3 ☐ S1 ☐ Lainnya

Kuesioner:

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan					
		STS	TS	KS	S	SS	
Kepercayaan (X ₁)							
Indikator : <i>Dimension of viability</i> (dimensi viabilitas)							
1	Murid yang kursus di Mulia Education Centre selalu memiliki nilai yang bagus						
2	Kursus Mulia Education Centre memberikan pembelajaran yang terbaik						
3	Murid yang kursus di Mulia Education Centre memiliki perkembangan yang baik dalam belajar						
Indikator : <i>Dimension of intentionality</i> (dimensi intensionalitas)							
1	Orangtua murid tidak khawatir akan nilai dari anaknya						
2	Orangtua murid selalu percaya Mulia Education Centre ini memberikan pelajaran terbaik						
3	Orangtua selalu mempercayai pendidikan anaknya kepada kursus Mulia Education Centre						

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Citra Merek (X ₂)						
Indikator : Citra Pembuat (<i>corporate image</i>)						
1	Mulia Education Centre sudah banyak dikenali oleh masyarakat					
2	Mulia Education Centre dikenal memberikan teknik belajar yang baik					
Indikator : Citra Pemakai (<i>user image</i>)						
1	Murid yang ada pada Mulia Education Centre memiliki nilai yang baik di sekolah					
2	Orangtua membutuhkan kursus Mulia Education Centre untuk memberikan bimbingan pelajaran					
Indikator : Citra Produk (<i>product image</i>)						
1	Murid yang kursus di Mulia Education Centre selalu memiliki nilai yang bagus					
2	Mulia Education Centre selalu menyampaikan cara pembelajaran yang mudah di mengerti					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Orang Tua (Y)						
Indikator : Pengenalan Masalah (<i>Problem Recoqnition</i>)						
1	Orangtua membutuhkan kursus untuk membantu meningkatkan prestasi belajar anak					
2	Orangtua berusaha memberikan tempat private yang terbaik					
Indikator : Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)						
1	Orangtua memilih Mulia Education Centre sebagai tempat kursus anaknya					
2	Orangtua mendapatkan rekomendasi dan melihat prestasi dari orang lain mengenai Mulia Education Centre					
Indikator : Evaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)						
1	Orangtua selalu mengevaluasi pelajaran yang diberikan kepada anaknya					
2	Orangtua selalu mengevaluasi informasi yang di dapatkannya					
Indikator : Keputusan Pembelian. (<i>Purchase Decision</i>)						
1	Orangtua akan memilih kursus di Mulia Education Centre untuk anaknya					
2	Orangtua tidak akan melihat kursus lain selain Mulia Education Centre					
Indikator : Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behaviour</i>)						
1	Nilai dari murid-murid di Mulia Education Centre menjadi semakin membaik					
2	Orangtua merasa puas akan kursus Mulia Education Centre					

LAMPIRAN II

TABULASI KUESIONER RESPONDEN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO.	Kepercayaan						TOTAL
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	
V01	1	2	4	4	3	3	17
V02	5	2	4	5	5	3	24
V03	4	3	4	3	3	3	20
V04	4	3	4	3	3	3	20
V05	3	4	4	3	3	2	19
V06	4	4	4	4	3	2	21
V07	4	4	3	4	3	2	20
V08	5	3	3	4	5	2	22
V09	4	4	4	4	3	2	21
V10	4	4	4	4	3	3	22
V11	4	3	4	4	3	3	21
V12	3	3	4	4	3	3	20
V13	4	3	4	4	3	3	21
V14	5	2	4	4	4	3	22
V15	4	3	4	4	4	2	21
V16	4	4	4	3	4	2	21
V17	3	4	4	3	4	2	20
V18	4	4	4	3	4	2	21
V19	4	4	4	3	4	2	21
V20	5	2	4	4	5	3	23
V21	2	2	2	3	3	3	15
V22	2	2	3	2	3	3	15
V23	3	2	3	2	3	2	15
V24	3	3	3	2	3	2	16
V25	5	2	3	3	5	2	20
V26	2	2	2	2	3	1	12
V27	2	3	2	2	3	1	13
V28	3	2	2	2	3	1	13
V29	2	2	2	2	3	1	12
V30	2	2	2	2	3	1	12

NO.	Citra Merek						TOTAL
	X21	X22	X23	X24	X25	X26	
V01	4	5	5	5	4	3	26
V02	4	5	5	5	4	3	26
V03	4	5	4	4	4	3	24
V04	4	5	5	4	4	3	25
V05	4	4	5	4	4	4	25
V06	5	4	5	4	4	4	26
V07	5	5	5	4	4	4	27
V08	5	4	5	4	4	4	26
V09	5	5	4	3	4	3	24
V10	4	4	4	3	4	3	22
V11	4	3	4	4	4	3	22
V12	4	2	4	4	3	3	20
V13	3	3	3	3	3	3	18
V14	3	3	4	3	3	3	19
V15	3	3	3	4	3	3	19
V16	4	2	3	4	3	4	20
V17	4	3	3	4	3	4	21
V18	4	2	3	3	3	4	19
V19	4	2	3	3	3	4	19
V20	2	2	3	3	3	4	17
V21	2	4	4	3	3	3	19
V22	2	4	4	3	3	3	19
V23	3	4	3	3	2	2	17
V24	3	3	3	3	2	2	16
V25	3	3	3	3	2	2	16
V26	4	4	3	3	3	2	19
V27	4	4	3	3	3	2	19
V28	4	3	3	3	3	2	18
V29	4	4	3	3	3	3	20
V30	4	4	4	3	3	3	21

NO.	Keputusan Orangtua										TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
V01	1	2	3	5	4	4	3	3	3	5	33
V02	5	2	3	5	4	5	5	3	3	5	40
V03	4	3	3	5	4	3	3	3	3	5	36
V04	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
V05	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	35
V06	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	35
V07	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	34
V08	5	3	4	3	3	4	5	2	4	4	37
V09	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	35
V10	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36
V11	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
V12	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
V13	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
V14	5	2	3	3	4	3	5	2	3	3	33
V15	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	34
V16	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	37
V17	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	34
V18	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	35
V19	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	37
V20	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	38
V21	2	2	3	4	2	3	3	3	3	4	29
V22	2	2	3	4	3	2	3	2	3	4	28
V23	3	2	2	4	3	2	3	2	3	4	28
V24	3	3	2	4	3	2	3	2	2	4	28
V25	5	2	2	3	3	3	5	2	2	3	30
V26	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	22
V27	2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	23
V28	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	23
V29	2	2	3	3	2	2	3	1	3	3	24
V30	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	22

LAMPIRAN III

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Kepercayaan

		Correlations						Jumlah_x
		x11	x12	x13	x14	x15	x16	1
x11	Pearson Correlation	1	.273	.552**	.605**	.660**	.331	.838**
	Sig. (2-tailed)		.144	.002	.000	.000	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	.273	1	.512**	.258	-.089	-.017	.472**
	Sig. (2-tailed)	.144		.004	.169	.638	.930	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	.552**	.512**	1	.698**	.255	.652**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004		.000	.173	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	.605**	.258	.698**	1	.383*	.620**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.169	.000		.036	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x15	Pearson Correlation	.660**	-.089	.255	.383*	1	.112	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.638	.173	.036		.554	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x16	Pearson Correlation	.331	-.017	.652**	.620**	.112	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.074	.930	.000	.000	.554		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah_x 1	Pearson Correlation	.838**	.472**	.863**	.846**	.555**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Uji Validitas Citra Merek

		Correlations						Jumlah_x
		x21	x22	x23	x24	x25	x26	2
x21	Pearson Correlation	1	.324	.415*	.397*	.595**	.281	.696**
	Sig. (2-tailed)		.081	.023	.030	.001	.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x22	Pearson Correlation	.324	1	.639**	.327	.548**	-.183	.665**
	Sig. (2-tailed)	.081		.000	.077	.002	.332	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x23	Pearson Correlation	.415*	.639**	1	.637**	.783**	.338	.882**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.000	.000	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x24	Pearson Correlation	.397*	.327	.637**	1	.599**	.346	.730**
	Sig. (2-tailed)	.030	.077	.000		.000	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x25	Pearson Correlation	.595**	.548**	.783**	.599**	1	.469**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x26	Pearson Correlation	.281	-.183	.338	.346	.469**	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.133	.332	.068	.061	.009		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah_x 2	Pearson Correlation	.696**	.665**	.882**	.730**	.909**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

Uji Validitas Keputusan Orangtua

		Correlations										Jumlah _y
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	
y1	Pearson Correlation	1	.273	.319	.046	.535*	.548**	.660*	.342	.326	.161	.699**
	Sig. (2-tailed)		.144	.086	.811	.002	.002	.000	.064	.078	.396	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.273	1	.543**	-.017	.459*	.304	-.089	.088	.563**	.115	.512**
	Sig. (2-tailed)	.144		.002	.930	.011	.103	.638	.645	.001	.546	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.319	.543**	1	.059	.510*	.448*	.278	.262	.932**	.187	.688**
	Sig. (2-tailed)	.086	.002		.755	.004	.013	.137	.163	.000	.322	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.046	-.017	.059	1	.455*	.261	.004	.554*	.051	.910*	.486**
	Sig. (2-tailed)	.811	.930	.755		.012	.164	.982	.002	.789	.000	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.535**	.459*	.510**	.455*	1	.621**	.284	.681*	.471**	.400*	.845**
	Sig. (2-tailed)	.002	.011	.004	.012		.000	.128	.000	.009	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.548**	.304	.448*	.261	.621*	1	.282	.707*	.439*	.413*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.002	.103	.013	.164	.000		.131	.000	.015	.023	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	.660**	-.089	.278	.004	.284	.282	1	.045	.217	.044	.445*
	Sig. (2-tailed)	.000	.638	.137	.982	.128	.131		.813	.249	.816	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson Correlation	.342	.088	.262	.554*	.681*	.707**	.045	1	.241	.532*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.064	.645	.163	.002	.000	.000	.813		.199	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y9	Pearson Correlation	.326	.563**	.932**	.051	.471*	.439*	.217	.241	1	.237	.679**
	Sig. (2-tailed)	.078	.001	.000	.789	.009	.015	.249	.199		.207	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y10	Pearson Correlation	.161	.115	.187	.910*	.400*	.413*	.044	.532*	.237	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.396	.546	.322	.000	.029	.023	.816	.002	.207		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah_y	Pearson Correlation	.699**	.512**	.688**	.486*	.845*	.790**	.445*	.682*	.679**	.594*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.007	.000	.000	.014	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Keputusan Orangtua

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	10

LAMPIRAN IV

HASIL PENGUJIAN TABULASI KUESIONER RESPONDEN

No.	Kepercayaan (X1)						Jumlah_x1
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	
1	4	3	4	3	4	4	22
2	3	1	4	4	4	5	21
3	4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	3	3	3	4	22
5	4	4	4	4	5	5	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	4	4	4	5	26
8	4	5	4	4	4	5	26
9	4	4	3	4	4	5	24
10	2	3	3	3	2	5	18
11	2	3	1	2	2	1	11
12	4	4	2	4	4	4	22
13	5	4	4	5	4	5	27
14	4	4	4	4	5	5	26
15	2	2	3	4	4	4	19
16	3	4	3	4	4	5	23
17	2	2	4	4	4	4	20
18	2	4	2	3	4	1	16
19	4	4	4	4	2	5	23
20	4	4	1	4	4	4	21
21	2	4	4	4	4	4	22
22	4	5	4	3	3	4	23
23	4	4	4	4	4	5	25
24	2	3	4	4	4	4	21
25	2	2	4	4	4	4	20
26	2	4	4	4	4	4	22
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	3	3	4	4	4	22
29	3	3	2	3	2	3	16
30	4	5	4	5	5	5	28
31	2	4	5	4	5	4	24
32	2	2	4	4	4	5	21
33	4	5	4	5	5	5	28
34	4	4	4	4	4	4	24
35	2	4	4	4	4	4	22
36	2	3	1	2	2	1	11
37	4	5	3	4	4	5	25

38	1	4	4	1	4	4	18
39	4	4	2	4	4	4	22
40	4	5	4	5	4	2	24
41	4	5	4	4	4	4	25
42	5	4	4	4	5	5	27
43	2	4	4	5	5	5	25
44	3	1	2	1	1	4	12
45	4	4	4	3	4	4	23
46	4	4	4	3	3	4	22
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	3	3	3	4	4	20
49	3	4	4	4	4	4	23
50	3	3	2	3	2	3	16
51	2	3	3	4	3	4	19
52	4	5	4	4	5	5	27
53	3	4	1	4	5	5	22
54	4	4	4	4	5	5	26
55	4	5	4	5	5	5	28
56	5	4	4	5	4	5	27
57	4	5	4	4	5	4	26
58	4	5	4	3	2	4	22
59	4	4	4	4	4	4	24
60	2	3	2	2	4	4	17
61	4	4	4	4	5	5	26
62	4	5	4	4	5	5	27
63	2	4	4	4	4	4	22
64	5	4	3	4	4	4	24
65	3	4	1	2	4	5	19
66	3	4	4	4	4	4	23
67	2	4	4	4	4	4	22
68	1	4	1	4	5	4	19
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	5	4	4	5	5	27
71	4	4	2	4	4	4	22
72	3	4	3	4	5	4	23
73	4	4	4	3	4	4	23
74	4	5	4	4	4	5	26
75	3	4	4	4	4	4	23
76	3	4	3	3	4	4	21
77	3	4	5	3	5	5	25
78	3	4	3	4	5	4	23
79	4	4	4	3	4	4	23

80	4	4	4	4	3	4	23
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	2	4	4	4	22
83	3	4	3	4	5	5	24
84	3	4	4	4	4	5	24
85	2	4	3	3	4	5	21
86	2	2	2	3	4	4	17
87	3	4	3	3	4	4	21
88	4	3	2	4	3	5	21
89	4	2	4	4	4	5	23
90	3	4	3	4	4	5	23
91	2	4	4	4	4	4	22
92	4	4	4	4	4	4	24
93	3	4	1	4	5	5	22

No.	Citra Merek (X2)						Jumlah_x2
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	
1	2	3	4	3	4	3	19
2	3	3	3	1	4	4	18
3	2	2	4	5	4	4	21
4	2	4	4	2	3	3	18
5	3	3	1	4	4	4	19
6	4	3	4	3	2	4	20
7	5	1	2	3	4	4	19
8	3	2	4	5	4	4	22
9	2	4	4	4	3	4	21
10	3	2	2	3	3	3	16
11	2	2	2	3	1	2	12
12	2	3	4	4	2	4	19
13	3	4	5	4	4	5	25
14	3	4	4	4	4	4	23
15	4	4	2	2	3	4	19
16	2	2	3	4	3	4	18
17	3	3	2	2	4	4	18
18	3	2	2	4	2	5	18
19	2	2	4	4	4	4	20
20	4	3	4	4	1	4	20
21	2	3	2	4	4	4	19
22	2	2	4	5	4	3	20
23	4	3	4	4	4	4	23
24	2	4	2	3	4	4	19
25	2	5	2	2	4	4	19
26	4	4	2	4	4	4	22
27	5	2	4	4	4	4	23
28	2	2	4	3	3	4	18
29	2	2	3	3	2	3	15
30	1	2	4	5	4	5	21
31	5	3	2	4	5	4	23
32	2	3	2	2	4	4	17
33	3	4	4	5	4	5	25
34	5	4	4	4	4	4	25
35	3	4	2	4	4	4	21
36	2	2	2	3	1	2	12
37	4	2	4	5	3	4	22
38	1	2	1	4	4	1	13
39	3	3	4	4	2	4	20
40	3	4	4	5	4	5	25

41	4	3	4	5	4	4	24
42	3	2	5	4	4	4	22
43	2	3	2	4	4	5	20
44	3	3	3	1	2	1	13
45	3	2	4	4	4	3	20
46	3	3	4	4	4	3	21
47	5	4	4	4	4	4	25
48	3	1	3	3	3	3	16
49	4	2	3	4	4	4	21
50	3	4	3	3	2	3	18
51	3	4	2	3	3	4	19
52	5	3	4	5	4	4	25
53	1	2	3	4	1	4	15
54	3	4	4	4	4	4	23
55	4	3	5	4	4	5	25
56	2	3	4	5	4	4	22
57	2	3	4	5	4	3	21
58	2	2	4	4	4	4	20
59	5	4	2	3	2	2	18
60	3	4	4	4	4	4	23
61	5	3	4	5	3	2	22
62	2	3	2	4	4	4	19
63	4	5	5	4	3	4	25
64	3	4	3	4	1	2	17
65	2	3	3	4	4	4	20
66	5	3	2	4	4	4	22
67	2	2	1	4	1	4	14
68	3	2	4	4	4	4	21
69	2	3	4	5	4	4	22
70	2	3	4	4	2	4	19
71	5	3	2	4	3	4	21
72	4	3	4	2	2	3	18
73	2	3	4	5	4	4	22
74	2	3	3	4	4	4	20
75	4	3	3	4	3	3	20
76	4	3	3	4	5	3	22
77	4	4	3	4	3	4	22
78	3	4	4	4	4	3	22
79	1	3	4	4	4	4	20
80	2	3	4	4	4	4	21
81	5	2	4	4	2	4	21
82	2	3	3	4	3	4	19

83	2	3	3	4	4	4	20
84	3	4	2	4	3	3	19
85	4	2	2	2	2	3	15
86	3	2	3	4	3	3	18
87	2	5	4	5	4	4	24
88	3	3	4	5	4	4	23
89	3	2	3	4	3	4	19
90	3	4	2	4	4	4	21
91	2	3	4	4	4	4	21
92	1	3	3	4	1	4	16
93	2	5	4	5	3	4	23

No.	Keputusan Orangtua (Y)										Jumlah_y
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	
1	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	34
2	3	3	3	1	4	4	3	4	3	5	33
3	2	2	4	5	4	4	4	4	2	5	36
4	2	4	5	4	3	3	5	3	4	4	37
5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	41
6	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
7	5	1	5	4	4	4	5	4	1	5	38
8	3	2	4	5	4	4	4	4	2	5	37
9	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	38
10	3	2	2	3	3	3	2	2	2	5	27
11	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	19
12	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	34
13	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	43
14	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	41
15	4	4	2	2	3	4	2	4	4	4	33
16	2	2	3	4	3	4	3	4	2	5	32
17	3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	31
18	3	2	2	4	2	5	2	4	2	1	27
19	2	2	4	4	4	4	4	5	2	5	36
20	4	3	4	4	1	4	4	4	3	4	35
21	2	3	2	4	4	4	2	4	3	4	32
22	2	2	4	5	4	3	4	3	2	4	33
23	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	39
24	2	4	2	3	4	4	2	4	4	4	33
25	2	5	2	2	4	4	2	4	5	4	34
26	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	36
27	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	37
28	2	2	4	3	3	4	4	4	2	4	32
29	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	25
30	1	2	4	5	4	5	4	5	2	5	37
31	5	3	2	4	5	4	2	5	3	4	37
32	2	3	2	2	4	4	2	4	3	5	31
33	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	43
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
35	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	35
36	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	19
37	4	2	4	5	3	4	4	4	2	5	37
38	1	2	1	4	4	1	1	4	2	4	24
39	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	35
40	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	42

41	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	39
42	3	2	5	4	4	4	5	5	2	5	39
43	2	3	2	4	4	5	2	5	3	5	35
44	3	3	3	1	2	1	3	1	3	4	24
45	3	2	4	4	4	3	4	4	2	4	34
46	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	35
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
48	3	1	3	3	3	3	3	4	1	4	28
49	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	34
50	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	30
51	3	4	2	3	3	4	2	3	4	4	32
52	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	42
53	1	2	3	4	1	4	3	5	2	5	30
54	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	41
55	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	42
56	2	3	4	5	4	4	4	5	3	4	38
57	2	3	4	5	4	3	4	2	3	4	34
58	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	34
59	5	4	2	3	2	2	2	4	4	4	32
60	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	41
61	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	42
62	2	3	2	4	4	4	2	4	3	4	32
63	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	43
64	3	4	3	4	1	2	3	4	4	5	33
65	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	34
66	5	3	2	4	4	4	2	4	3	4	35
67	2	2	1	4	1	4	1	5	2	4	26
68	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	35
69	2	3	4	5	4	4	4	5	3	5	39
70	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	34
71	5	3	3	4	3	4	3	5	3	4	37
72	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
73	2	3	4	5	4	4	4	4	3	5	38
74	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	34
75	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	34
76	4	3	3	4	5	3	3	5	3	5	38
77	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	38
78	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
79	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4	34
80	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	36
81	5	2	4	4	2	4	4	4	2	4	35
82	2	3	3	4	3	4	3	5	3	5	35

83	2	3	3	4	4	4	3	4	3	5	35
84	3	4	2	4	3	3	2	4	4	5	34
85	4	2	2	2	2	3	2	4	2	4	27
86	3	2	3	4	3	3	3	4	2	4	31
87	2	5	4	5	4	4	4	3	5	5	41
88	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	39
89	3	2	3	4	3	4	3	4	2	5	33
90	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	35
91	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	36
92	1	3	3	4	1	4	3	5	3	5	32
93	2	5	4	5	3	4	4	4	5	4	40

LAMPIRAN V

HASIL OUTPUT SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.879	.876	1.73197

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan_Orangtua

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1957.338	2	978.669	326.255	.000 ^b
	Residual	269.974	90	3.000		
	Total	2227.312	92			

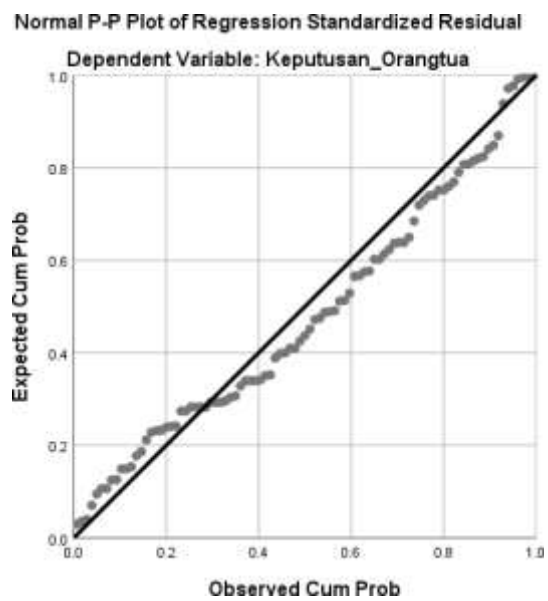
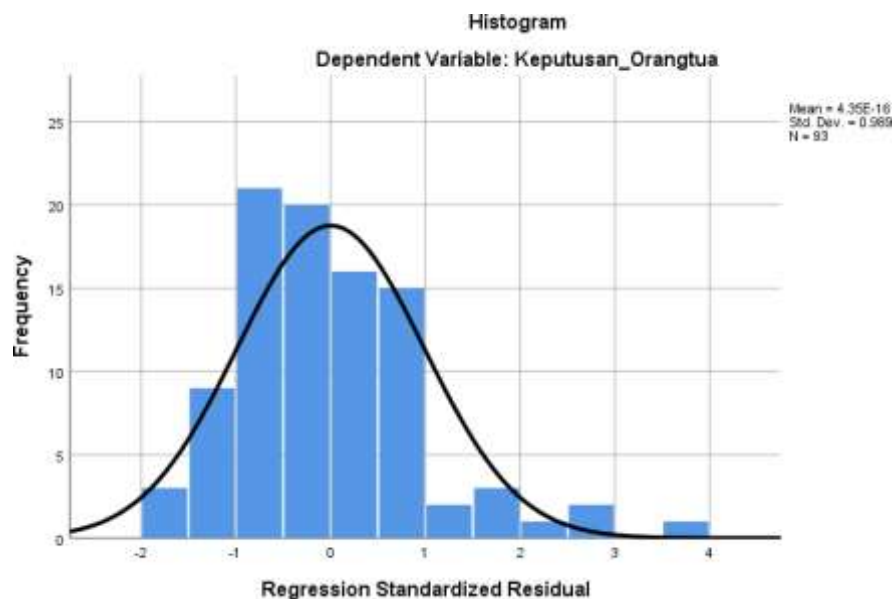
a. Dependent Variable: Keputusan_Orangtua

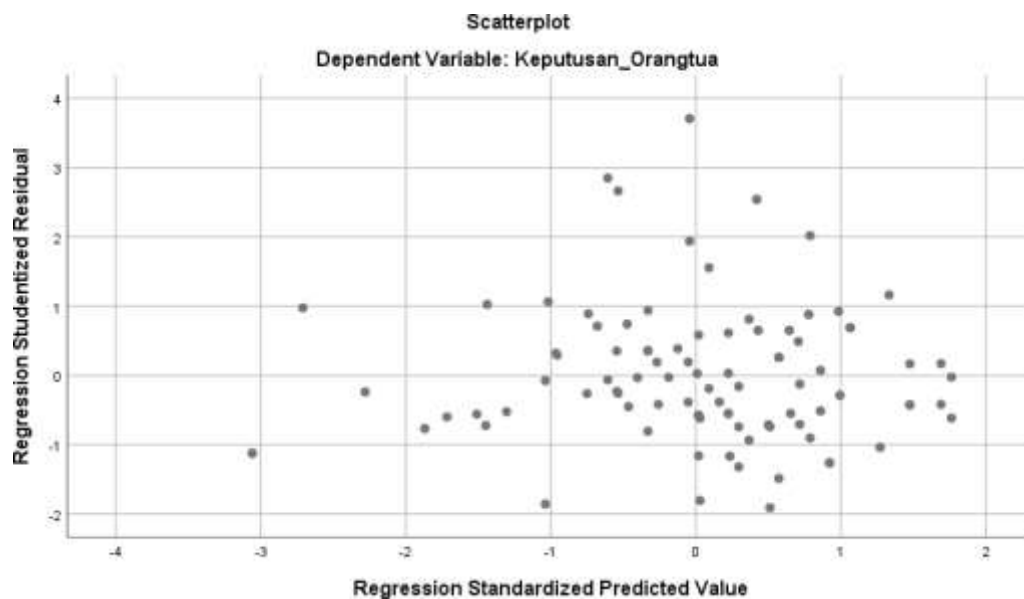
b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.828	1.343		1.361	.177		
	Kepercayaan	.331	.067	.230	4.907	.000	.611	1.637
	Citra_Merek	1.278	.077	.776	16.531	.000	.611	1.637

a. Dependent Variable: Keputusan_Orangtua





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71303723
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.064
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 13 April 2023

Nomor : 5653/R/STIE-EP/IV/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Mulia Education Centre
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Christina
NIM	: 191010171
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus Mulia Education Centre Untuk Anaknya

Untuk mengadakan peninjauan ke Mulia Education Centre yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Hal : Persetujuan Permohonan Izin Melakukan Observasi

Kepada Yth

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

STIE Eka Prasetya.

Ditempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yen Yen

Jabatan : Pemilik Kursus

Menerangkan bahwa,

Nama : Christina

Nim : 191010171

Mahasiswa : STIE Eka Prasetya

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan permasalahan dan judul **"Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Kursus di Mulia Education Centre"**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 31 Januari 2023



Yen Yen

Pemilik Kursus



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : CHRISTINA
NIM : 191010171
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Selasa, 25 Januari 2022	Santi JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Pengangkutan Lindung Jaya Baru Medan	181010087	
2.	Selasa, 25 Januari 2022	Marcella Giovanni JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga, Iklan, Dan Promosian Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Bakti	181010062	
3.	Kamis, 27 Januari 2022	Anastasia JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Personal selling dan periklanan Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk PT Bertan Bintang Mas Medan	181010054	
4.	Kamis, 27 Januari 2022	Fellyn JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone	181010110	
5.	Kamis, 27 Januari 2022	Charlene Yundy Firdaus JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Loyalitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PBJ Refractory And Insulation	181010023	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Christina

NIM : 191010171

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 087818705499 Email: christinasimm01@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Thamrin Gg. Ayam No. 65 C

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Rezeki, S.Pd., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Salamat, S.M., M.M. / Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26/9 - 2022	Penentuan Masalah	
2	01-10-2022	Penentuan Judul	
3	05-10-2022	Acc Judul	
4	18-01-2023	Penelitian terdahulu itu gunanya untuk referensi penelitian yang	
5		dilakukan saat ini, harus cek definisi operasional harus bandingkan	
6		dgn penelitian terdahulu, bahwa diidentifikasi msh di sedatarakan	
7	30-01-2023	Pertbaiki indikator keputusan pembelian	
8	31-01-2023	Tabel Bab 1, Indikator pertbaiki lagi yang keputusan pembelian	
9	1-2-2023	Acc skempro	
10	3-3-2023	Bimbingan Pasca sempro	
11	10-3-2023	Acc kuesioner	
12	27-4-2023	Bimbingan Bab 4 & 5	
13	28-4-2023	ACC Sidang Meja Hijau	
14	22-5-2023	Acc setelah meja hijau	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	3-3-2023	Diskusi revisi	
2	10-3-2023	Acc	
3	22-5-2023	Acc revisi sidang meja hijau	
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Christina

NIM : 191010171

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 087818705499 Email: christinasimmol@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Thamrin Gg. Ayam No. 65 c

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Selamat, S.M., M.M. / Desma Erica Maryati M.Si, M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	7-11-2022	REVISI TEMPLATE, REVISI DATA PENDAHULUAN TEORI (X ₁ , X ₂) PERBAHARUI	Suk
2		TEORI AHLI & INDIKATOR (X ₁). BANYAK TRO, PERBAHARUI TEORI AHLI (UJI)	
3	15-11-2022	REVISI REDAKSI BAB I, REVISI POPULASI BAB III	Suk
4	22-11-2022	ACC BAB I, REVISI BAB II (X, Y), BAB III (SAMPEL, BUKTI)	Suk
5	7-12-2022	ACC BAB II (PENGET & IND OK), BAB III (~~REVISI~~ REVISI	Suk
6		TEKNIK PENGUMPULAN DATA, ~~TAD~~ TAD ✓)	
7	12-12-2022	ACC BAB III, (REVISI TEMPLATE BAB I, II, III	Suk
8	30-1-2023	ACC Sempur. Pelajari utamanya Bab I, II	Myk
9		Buat kuesioner	
10	23-2-2023	Revisi kuesioner & tata layout sampul.	Myk
11	17-4-2023	ACC kuesioner	Myk
12	17-4-2023	Bab 4: Judul Penelitian terdahulu	Myk
13		Bab 5: Kesimpulan pastikan isinya, saran: detailkan isinya	
14		run ulang spss	
15	26-4-2023	revisi layout & typo	Myk
16	28-4-2023	ACC Bab 4 & 5, lanjut lengkapi sampai skripsi:	Myk
17	2-5-2023	ACC Sidang	Myk

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	10/3 2023	ACC dgn catatan Perbaikan	Suk
2	23/5 2023	ACC Revisi Sidang mega layan	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Christina
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 4 April 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Thamrin Gg. Ayam No. 65C, Medan
Alamat Email : christinasimm01@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswi
Handphone (HP) : 087818705499

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 : SD Husni Thamrin Medan
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2016 : SMP Husni Thamrin Medan
3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019 : SMA Husni Thamrin Medan
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023 : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Juli 2017 s/d Sekarang : Guru Les di Mulia Education Centre

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Sim Kian Boen
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 081264311666
Alamat : Jl. Thamrin Gg. Ayam No. 65C, Medan

Nama Ibu : Rohaniah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 081377037878
Alamat : Jl. Thamrin Gg. Ayam No. 65C, Medan

Demikianlah daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 31 Januari 2023
Penulis



Christina
191010171