

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
*CONVERSE* (STUDI KASUS FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ANNISA FADHILAH NST  
NPM: 17.832.0342**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2022**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/22

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
*CONVERSE* (STUDI KASUS FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ANNISA FADHILAH NST**

**NPM: 17.832.0342**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/22

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
*CONVERSE* (STUDI KASUS FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**ANNISA FADHILAH NST**

**NPM: 17.832.0342**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/22

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* (Studi Kasus Fakultas Psikologi Universitas Medan Area)

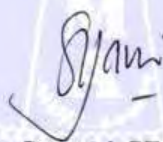
Nama : ANNISA FADHILAH NST

NPM : 17.832.0342

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

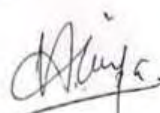


**(Dr. Wan Suryani, SE., M.Si)**  
Pembimbing

Mengetahui :


**(Ahmad Fauzi, MBA, (Lions), MMgt, Ph.D, CIMA)**  
Dekan

  
**(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 20/Januari/2022

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* (Studi Kasus Fakultas Psikologi Universitas Medan Area)” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturanyang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Januari 2022

Yang Membuat Pernyataan,



**ANNISA FADHILAH NST**  
178320342



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Fahdilah Nst  
NPM : 178320342  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalti FreeRight)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* (Studi Kasus Fakultas Psikologi Universitas Medan Area)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 20 Januari 2022  
Yang menyatakan

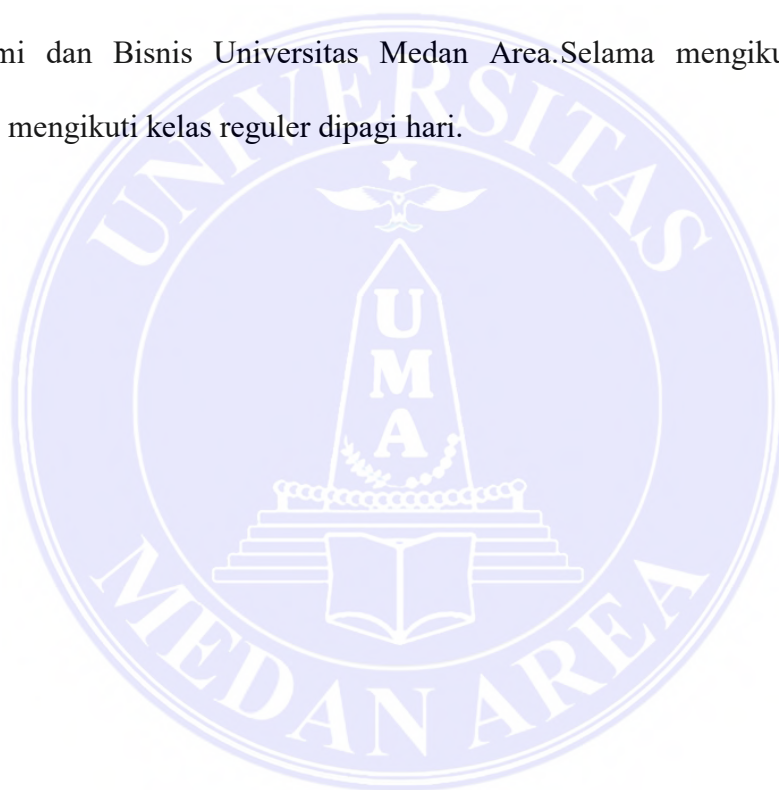


**ANNISA FADHILAH NST**  
**NPM.178320342**

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 17 Juli 1999 dari ayah Drs. Arwin dan Ibu Hj Alm, Efirisna. Penulis merupakan anak ke dua dari dua bersaudara.

Pada tahun 2010 penulis lulus dari SD AL-AZHAR Medan dan pada tahun 2013 lulus SMP AS-SYAFI'IYAH Medan, Tahun 2016 penulis lulus dari SMA AL-AZHAR Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama mengikuti perkuliahan, penulis mengikuti kelas reguler dipagi hari.

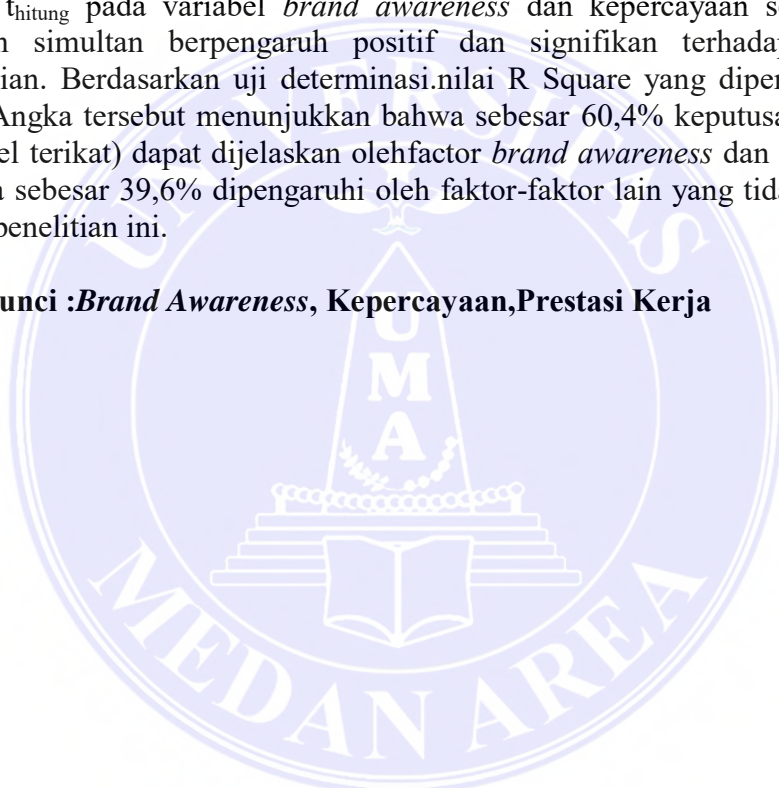


## Abstrak

### **Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Menggunakan teknik rumus slovin dengan tingkat signifikansi 0,1, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 responden diambil dari sebagian mahasiswa sebanyak 319 orang. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel *brand awareness* dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji determinasi, nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,485 Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 60,4% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh faktor *brand awareness* dan kepercayaan. Sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata kunci : *Brand Awareness*, Kepercayaan, Prestasi Kerja**



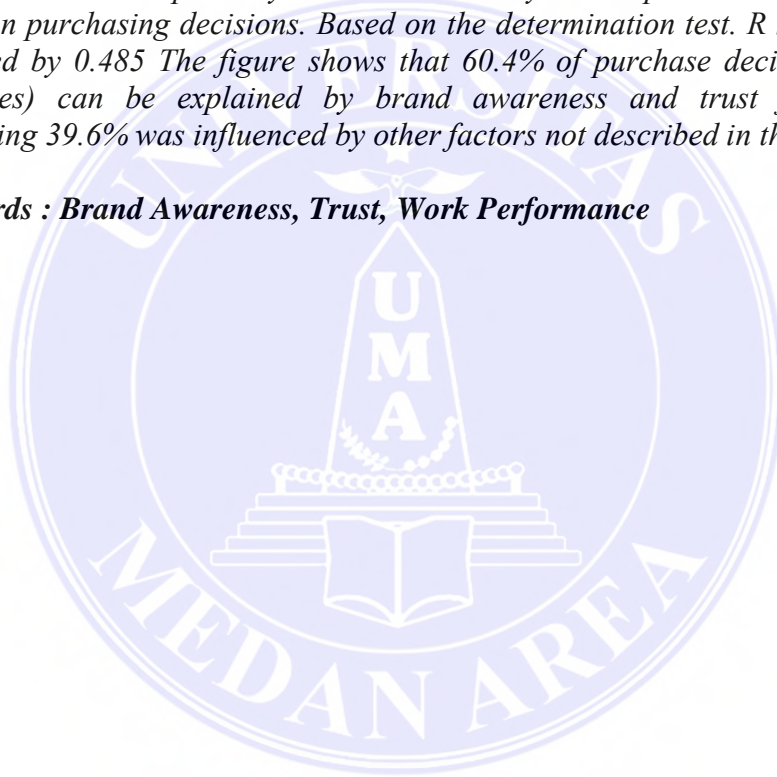


**Abstract**

***The Influence of Brand Awareness And Trust On The Decision to Purchase Converse Shoes At the Faculty of Psychology, University of Medan Area***

*This study aims to find out "The Influence of Brand Awareness And Trust On The Decision to Purchase Converse Shoes At the Faculty of Psychology, University of Medan Area". This type of research is associative which is a study that asks the relationship between two variables. Using slovin formula technique with significance level of 0.1, the number of samples in this study as many as 76 respondents were taken from some students as many as 319 people. Based on the results of the partial test (t test) it can be seen that t count on the variable brand awareness and trust partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the determination test. R Square value obtained by 0.485 The figure shows that 60.4% of purchase decisions (bound variables) can be explained by brand awareness and trust factors. The remaining 39.6% was influenced by other factors not described in the study.*

**Keywords : Brand Awareness, Trust, Work Performance**



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area selaku Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Ibu Rana Fatinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Mutia Rahmi SE, MBA selaku Serketaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan untuk kelengkapan Skripsi ini.
10. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku Serketaris yang telah bersedia memberikan semangat dan motivasi serta masukan, kritik, dan saran yang membangun, dalam penyusunan Skripsi ini menjadi lebih baik.

11. Seluruh Dosen dan Pegawai Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan dan membantu mempermudah proses penyusunan Skripsi kepada penulis.
12. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuhi.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, 17 Juli 2021

**ANNISA FADHILAH NST**

**17.832.0342**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK .....</b>	i
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	iii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	vi
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	x
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II :LANDASAN TEORITIS</b>	
2.1.Manajemen Pemasaran	
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasara .....	7
2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3. Tujuan Manajemen Pemaaran.....	10
2.2.Keputusan Pembelian	
2.2.1. Pengertian Keputusan pembelian.....	11
2.2.2. Faktor Keputusan Pembelian .....	14
2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.3. <i>Brand Awareness</i>	
2.3.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	14
2.3.2. Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> .....	15
2.3.3. Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.4.Kepercayaan	
2.4.1. Pengertian Kepercayaan.....	18
2.4.2. Manfaat Kepercayaan .....	18
2.4.3. Jenis kepercayaan.....	19
2.4.4. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan .....	20
2.4.5. Indikator Kepercayaan .....	21
2.4. Penelitian Terdahulu .....	22
2.5. Kerangka Konseptual.....	23
2.6. Hipotesis.....	25
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
3.2.Populasi dan Sampel .....	27
3.3.Definisi Operasional.....	28
3.4.Jenis dan Sumber Data .....	30
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6.Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV.HASIL PEMBAHASAHAN DAN PENELITIAN</b>	
4.1. Hasil Pembahasan .....	36
4.1.1. Gambaran Umum Converse .....	36
4.1.2. Gambaran Umum UMA .....	38

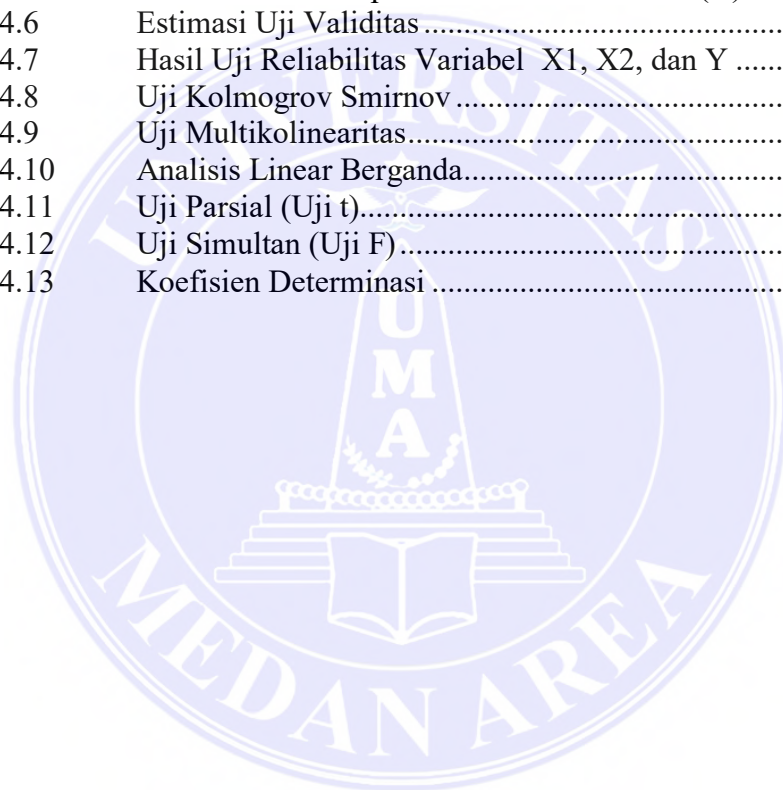


4.1.3. Struktur Organisasi .....	40
4.1.4. Penyajian Data Responden .....	41
4.1.5. Penyajian Data Angket Responden .....	42
4.2. Hasil Penelitian .....	45
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas .....	45
4.2.2. Uji Asumsi Klasik .....	47
4.2.3. Uji Statistik .....	53
4.2.4. Uji Hipotesis .....	54
4.2.5. Koefisien Determinasi .....	56
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
<b>BAB V. KESIMPULAN &amp; SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	59
5.2. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Survey Pendahuluan.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian .....	26
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket .....	31
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2	Usia Responden .....	41
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden Variabel Disiplin (X1).....	43
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Motivasi (X2).....	43
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Prestasi (Y).....	44
Tabel 4.6	Estimasi Uji Validitas .....	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y .....	47
Tabel 4.8	Uji Kolmogrov Smirnov .....	50
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.10	Analisis Linear Berganda.....	53
Tabel 4.11	Uji Parsial (Uji t).....	54
Tabel 4.12	Uji Simultan (Uji F).....	55
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi .....	56



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4.1	Struktur Organisasi .....	40
Gambar 4.2	Histogram.....	49
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i> .....	50
Gambar 4.4	Grafik <i>scatterplot</i> .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1 Instrumen (Kuesioner) Penelitian .....	65
Lampiran2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	68
Lampiran3 Variabel X1, X2, X3 .....	69
Lampiran4 Data Responden .....	72
Lampiran5 Surat Izin Riset .....	78
Lampiran6 Surat Balasan Izin .....	79



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang kemajuan teknologi membuat kebutuhan konsumen menjadi lebih berkembang dan mengalami perubahan yang sangat pesat. Konsumen secara tidak langsung menuntut produsen untuk menyediakan produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen sepatu sekarang ini menuntut produsen sepatu untuk menciptakan sepatu yang bisa digunakan untuk segala aktivitas konsumen, baik dari segi kenyamanan, ketahanan, dan juga bentuk desain sepatu, Hal tersebut terjadi karena sepatu bukan cuma sekedar alas kaki, sepatu saat ini menjadi bagian fashion yang sangat dibutuhkan sama seperti pakaian. Fashion merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat dicoba, dipertahankan, atau ditinggalkan (Piliang, 2004:306). Dan kemudian menyebabkan perusahaan-perusahaan sepatu mengalami persaingan yang ketat untuk memperkuat citra merek mereka dimata para konsumen dan tentunya berlomba untuk dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen.

Konsumen akan terus berusaha keras untuk dapat memenuhi kebutuhannya, maka dari itu perusahaan diharapkan dapat mengetahui kebutuhan dan trend konsumen selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satunya adalah fashion, fashion selalu berubah mengikuti perkembangan yang sedang menjadi trend di dalam kalangan luas. Perkembangan tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena



Jika konsumen tidak mengikuti perkembangan mode yang ada mereka akan dicap ketinggalan zaman oleh lingkungan mereka. Seperti *sneakers* merek *Converse* terkenal dengan modelnya yang klasik dan elegan, membuatnya dapat dipakai dengan busana kasual maupun formal, model sepatu *sneakers*. Persaingan brand ini dapat terlihat melalui produk sepatu, khususnya (sepatu dengan sol berbahan dasar karet). Banyaknya brand dan produk *sneakers* saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu brand yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan sepatu yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kesadaran merek dan menjadikan sebuah gaya hidup produk tersebut. Anggapan ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Hamka (2015) bahwa kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli ulang. Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek tertentu dalam menghadapi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan membawa hasil positif. Sebelum seorang pemasar dapat membentuk kepercayaan merek, diperlukan adanya pembangunan merek. Filosofi membangun merek

dimaksudkan untuk membangun kepercayaan pasar pada sebuah penawaran perusahaan. Kepercayaan adalah faktor kunci yang memengaruhi hubungan jangka panjang dengan konsumen terutama ketika menghadapi keputusan pembelian yang mempunyai pilihan beresiko dan mahal Hal ini diperkuat dari penelitian terdahulu oleh Wulansari, A. (2013) yang menyatakan bahwa *brand trust* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Sari Roti.

Perusahaan berlomba-lomba membangun kesadaran merek sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dan apakah produk ini menjadi gaya hidup bagi seseorang guna meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa psikologi Universitas Medan Area yang memakai produk *converse*, setelah peneliti melakukan *survey* awal kepada beberap mahasiswa psikologi UMA berikut adalah datanya:

**Tabel 1.1. Hasil Survey Pendahuluan Terhadap Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Areayang Memakai Sepatu Sneakers Merek *Converse***

No.	Alasan memakai Sepatu <i>Converse</i>	Presentase (%)
1	Brand yang awet/Tahan Lama	16%
2	Nyaman Dikenakan	8%
3	Simpel/ sederhana	10%
4	Keren/Gaul	4%
5	Menunjang Aktivitas Sehari-hari	8%
6	Mudah di Mix And Match	12%
7	Pengaruh Teman	4%
8	Kotor tetap kece	6%
9	Sol Tebal	4%
10	Casual	4%
11	Terpercaya	20%
12	Model Klasik	2%
13	Pengaruh idola memakai ini	2%
<b>Jumlah</b>		<b>100%</b>

**Sumber: Mahasiswa Psikologi UMA**

Dari table diatas terlihat bahwa hal yang mempengaruhi mereka memakai sepatu *converse* adalah brand yang awet dan kepercayaan terhadap produk. Sepatu *sneakers* merek *Converse* dikenal memiliki daya tahan yang tinggi, sol yang tebal dan jahitannya yang kuat menjadi garansi akan ketahanan, sepatu *sneakers* merek *Converse* dapat bertahan kurang lebih selama lima tahun dengan pemakaian wajar. Solnya yang berbahan karet membuat sepatu *sneakers* merek *Converse* anti selip, tidak licin saat digunakan, sangat menunjang aktivitas sehari-hari khususnya untuk orang yang memiliki mobilitas tinggi seperti mahasiswa, sepatu *sneakers* *Converse* mudah dibersihkan dan tidak mudah tergores, bahkan banyak pemakai *sneakers* *Converse* mengaku lebih menyukai apabila sepatu mereka terlihat kotor/dekil, karena terkesan semakin keren. Selain mengandung nilai estetika, bahan kanvas/kulit pada sepatu *sneakers* *Converse* juga nyaman dikenakan karena sangat ringan, tidak keras dan tidak terlalu kaku sehingga tanpa mengenakan kaos kaki pun tidak akan mengakibatkan kulit kaki terluka.

Menurut Durianto, et al (2014:54) *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Selain faktor *brand awareness* kepercayaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan konsumen pada merek di

atasdikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya.

Salah satu fenomena yang dihadapkan setelah mewawancarai beberapa mahasiswa pada psikologi UMA terlihat bahwa merek mulai bersaing dengan produk lainnya seperti adidas, nike, new balance dan ada beberapa brand baru yang menutupi sepatu *converse* tersebut. Dikarenakan sepatu *converse* kurang bervariasi dan sudah tidak melakukan update terhadap perkembangan model sepatunya membuat kurangnya tingkat kesadaran dan kepercayaan konsumen sehingga keputusan pembelian pada *converse* mengalami penurunan perlahan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* Studi Kasus Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?
3. Apakah *brand awareness* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand awareness* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen khususnya pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi pihak lain, sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal *brand awareness* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis yaitu sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### 2.1. Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasarkan pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen, Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik, maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan berikut adalah pengertian pemasaran menurut ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu

dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa bernilai dengan yang lain.

Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran, Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan dalam memperoleh laba, Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

### **2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Artikel (*Maxmonroe.com*) Sebuah bisnis atau perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang berlomba-lomba

memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara. Melalui artikel ini akan dibahas fungsi manajemen pemasaran dan perannya untuk perkembangan bisnis Anda. Perusahaan wajib menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli, Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

b. Fungsi Fisis

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen, jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

c. Fungsi Penyediaan Saran

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan

operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

### 2.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Secara umum ada 6 Tujuan Manajemen Pemasaran, Menurut (Sucahyowati 2017, 5) diantaranya adalah:

a. Membangun Permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen, Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang

b. Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan, Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan tersebut.

c. Mendapatkan *Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari *market share* produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran *market share*. Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan *market share* atau penjualan, Walaupun terkadang hanya memiliki target untuk mempertahankan *market share* yang sudah diperoleh.

d. Mendapatkan Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya. Mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

e. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

f. Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran

## 2.2. Keputusan Pembelian

### 2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2016;223) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.



Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2015:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision* melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku).

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2016:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

### 2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda

sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2013: 11-15) Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- a. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang, Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya, Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

### 2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 5 indikator dari keputusan pembelian, Menurut (Kotler:2016:22) yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Melakukan pembelian ulang
- d. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Waktu pembelian

### 2.3. Brand Awareness

#### 2.3.1. Pengertian Brand Awareness

*Brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu oleh karena itu, maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan (Menurut Cahyani,2016),*Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Menurut Durianto et al, 2014:54), Mengemukakan pendapatnya bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.(Menurut Tjiptono, 2011:97) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek,(Menurut Husnawati 2017).

Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat di simpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand Menurut, (Durianto dkk, 2001: 54) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

### 2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Ada beberapa faktor-faktor dan fungsi yang mempengaruhi timbulnya Kesadaran merk (*brand awareness*) yang merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas merk suatu produk, sudah barang tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya memasarkan produknya, Perhatian perusahaan yang tinggi atas kesadaran konsumen terhadap merk produk mereka ini, di dasarkan atas berbagai factor, Faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan, Aaker menjabarkan bahwa “Kesadaran merk tersebut bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen dan substansi. Ketiga hal tersebut secara tidak langsung merupakan pernyataan perusahaan kepada publik

mengenai keberadaan produk mereka di pasaran. Pernyataan keberadaan produk mereka merupakan salah satu faktor dari dalam diri perusahaan, faktor-faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* adalah:

- a. Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
- b. Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas
- c. Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Dari luar perusahaan terdapat beberapa hal yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* adalah :

- a. Konsumen melakukan pembelian ulang atas merk produk perusahaan.
- b. Merk tersebut berhasil, merk lain menggunakannya

Selain dari faktor-faktor tersebut, *brand awareness* juga mempunyai fungsi-fungsi yang mendukung tercapainya suatu ekuitas merk. Fungsi-fungsi tersebut adalah :

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan merk di pasaran.
- b. Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan pengulangan-pengulangan pembelian kembali.
- c. Mempermudah menguasai pangsa pasar apabila produk perusahaan tersebut merupakan produk perintis di pasaran.

### 2.3.3. Indikator *Brand Awareness*

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*, Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:



a. *Survei*

Dapat melakukan survei melalui email, situs web, atau telepon. Dan juga dapat bertanya kepada *customer* tentang seberapa “kenal”nya mereka dengan Hal ini dapat memberi pemahaman tentang bagaimana orang mengenali sebuah brand. Selain itu juga dapat mengetahui jumlah orang yang menginga brand tersebut.

b. *Brand Mention*

Seberapa sering sebuah merek disebutkan secara *online* Melacaknya dengan cara ini dapat mengukur seberapa dikenalnya brand dan seberapa sering digunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Jika suatu brand memiliki nama yang unik, melacaknya akan lebih mudah. Ada beberapa alat yang bisa digunakan, yaitu *Google Alert* yang bisa digunakan secara gratis. Cukup ketikkan apa yang ingin Anda lacak, lalu klik buat (*create*).

c. Pencarian Merek

Anda dapat melacak Pencarian Merek dengan mudah melalui kata kunci yang terlihat pada traffic di *Google Analytic*. Selain itu, Anda juga dapat menggunakan *Google Trends*. Cukup masukkan nama merek yang ingin Anda lacak di kotak 'Cari' dan pilih filter yang Anda inginkan. Di sini Anda dapat melihat seberapa banyak peningkatan pencarian dari suatu brand.

d. Jangkauan Media Sosial

Indikator lainnya adalah konten yang diposting di media sosial. Metode ini dapat mengukur keberhasilan *brand campaign*. Ada beberapa situs

yang dapat membantu Anda mengukur *brand awareness*, salah satunya adalah melalui *Shared Count*. Di situs itu, Anda dapat menganalisis berapa banyak berbagi dan suka dari url.

## 2.4 Kepercayaan

### 2.3.4. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis yang bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan, Menurut, Kotler dan Keller (2016:225). Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Rofiq dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen (Mowen dan Minor dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik orang lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya (Rousseau dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Pavloudalam Priansa, 2017:116).

Dari definisi-definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi.

### 2.3.5. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Hal yang penting bagi kesuksesan hubungan adalah kepercayaan, manfaat hubungan yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan menggambarkan hal – hal berikut:

a. Kerjasama (*cooperation*)

Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

b. Komitmen (*commitment*)

Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.

c. Durasi hubungan (*relationship duration*)

Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.

d. Kualitas (*quality*)

Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar. Akhirnya perselisihan atau konflik kemungkinan dapat dipecahkan dengan damai oleh kepercayaan, perselisihan merupakan penyebab berakhirnya relationship dan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang (dalam Priansa, 2017:117).

### 2.3.6. Jenis Kepercayaan Konsumen

Tiga jenis kepercayaan menurut Priansa (2017:119) yaitu:

- a. Kepercayaan atribut objek
- b. Yang disebut kepercayaan atribut objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus.
- c. Kepercayaan manfaat produk

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

- d. Kepercayaan manfaat objek

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat merupakan kepercayaan manfaat objek

### 2.3.7. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Integritas, reliabilitas, *contact personnel*, dan *physical environment* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen:

- a. Integritas (*integrity*)

Integritas berarti komplit, komplit maksudnya adalah antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya ada kesesuaian.

- b. Reliabilitas (*reliability*)

Dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang reabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan.

- c. Kontak pegawai (*contact personnel*)

Orang yang menghubungkan perusahaan dan konsumen merupakan kontak pegawai. *Contact Personel* dalam menyampaikan jasa, dalam hal seperti

resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain dinilai berdasarkan efektivitas individu.

d. Lingkungan fisik (*physical environment*)

Dapat diartikan sebagai kondisi dan suatu keadaan sekitar dimana seseorang tersebut berada (Priansa, 2017:121).

### 2.3.3. Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

a. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

b. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

c. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

d. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.



## 2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hendri (2017)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian ulang minuman aqua dikota Padang	Variabel Bebas X1= <i>Brand Awareness</i> X2= Kepercayaan Variabel Terikat Y= Keputusan Pemeblian	Hasil uji ini menunjukkan bahwa: 1) Secara Parsial <i>Brand Awareness</i> dan kepercayaanberpengaruh positif dan signifikan terhadapKeputusan Pembelian ulang minuman aqua dikota Padang 2) Secara simultan <i>Brand Awareness</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadapKeputusan Pembelian ulang minuman aqua dikota Padang
2.	Sari (2018)	<b>pengaruhbrand awareness, dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.</b>	Variabel Bebas X1= <i>Brand Awareness</i> X2= Kepercayaan Variabel Terikat Y= Keputusan	Hasil uji ini menunjukkan bahwa: 1) Secara Parsial <i>brand awareness, dan kepercayaanberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.</i> 2) Secara simultan <i>brand awareness, dan kepercayaanberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.</i>

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Rahayusih (2015)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame	Variabel Bebas X1= <i>Brand Awareness</i> X2= Kepercayaan Variabel Terikat Y= Keputusan Pembelian	Hasil uji ini menunjukkan bahwa: 1) Secara Parsial <i>Brand Awareness</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame 2) Secara simultan <i>Brand Awareness</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame
4	Najib (2016)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Deterjen BOOM Di Bojonegoro	Variabel Bebas X1= <i>Brand Awareness</i> X2= Kepercayaan Variabel Terikat Y= Keputusan Pembelian	Hasil uji ini menunjukkan bahwa: 1) Secara Parsial <i>Brand Awareness</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Deterjen BOOM Di Bojonegoro 2) Secara simultan <i>Brand Awareness</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Deterjen BOOM Di Bojonegoro

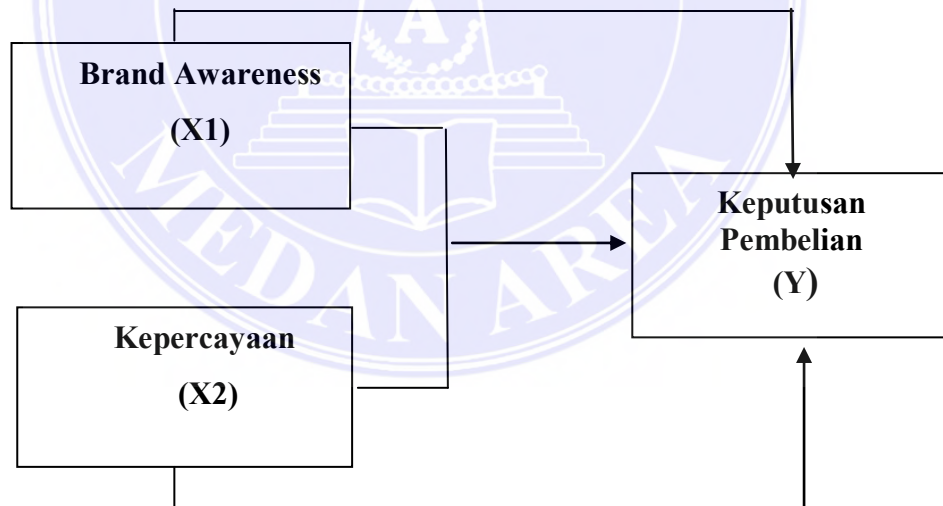
Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012)

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**



Gambar 2.1 di atas menjelaskan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang besar terhadap Keputusan pembelian.

## 2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu:

H1: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *converse* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *converse* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

H3: *Brand awareness* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *converse* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2016), pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terstruktur, tersusun mantap dari awal hingga akhir sehingga riset ini memiliki kecenderungan untuk menggunakan teknik analisis angka-angka secara statistik dan statistika.

##### 3.1.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area kampus 2 di Jalan Sei Serayu Nomor 70 A / Jalan Setia Budi Nomor 79 B, Medan 20112 Telepon : (061) 8225602

##### 3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan adalah dari bulan oktober sampai april 2021. Berikut waktu penelitian yang penulis dilaksanakan:

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	2021 - 2022												
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Penyusunan Proposal													
2	Seminar Proposal													
3	Pengumpulan Data													
4	Analisis Data													
5	Seminar Hasil													
6	Pengajuan Meja Hijau													
7	Meja Hijau													



## 3.2. Populasi dan Sampel

### 3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah semua objek, gejala dan kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016, p.14) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari penjelasan diatas maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa psikologi stambuk 2017 yang berjumlah 319 oran, dan dari 319 mahasiswa yang pernah menggunakan sepatu converse ada 132 orang.

### 3.2.2. Sampel

Menurut Rusiadi (2016:31), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2014) Kemudian cara yang digunakan yaitu *propusive sampling* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, kriteria sampel dalam penelitian adalah:

1. Mahasiswa pengguna sepatu *converse* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2017
2. Mahasiswa yang konsisten menggunakan sepatu *converse*

Menurut Sugiyono (2016:85) “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2015:84) pengertian *Non Probability Sampling* adalah Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik Sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan Teknik *Purposive Sampling*.

Dari jumlah populasi 132 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan ( *Standart Error* 10% )

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{319}{1 + 319(0.1)^2} \\ &= 76,13 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akandi teliti sebanyak 76 responden.

### 3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Philip Kotler (2016:223) keputusan pembelian adalah "beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk".	a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c. Melakukan pembelian ulang d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. e. Waktu pembelian	Likert
2	Brand Awareness (X <sub>1</sub> )	Menurut Duriyanto et al (2014:54) Brand awareness atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.	a. Survei b. Brand Mention c. Pencarian Merek d. Jangkauan Media Sosial	Likert
3.	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Priansa, 2017:116)	a. Keandalan b. Kejujuran c. Kredibilitas d. Kepedulian	Likert

**Sumber: Landasan Teori**

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan sebuah pengamatan pada objek penelitian.
2. Wawancara (*Interview*), mengajukan pertanyaan mana secara lisan kepada Mahasiswa Psikologi UMA untuk informasi dan data-data yang sangat dalam penelitian.
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden dimasa pandemi begini

mahasiswa dibagikan kuesioner melalui email ataupun *whatsapp* yang berisikan link kuesioner.

Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010).

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.



## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, Apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- 1) Uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:
  - a) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi data normal
  - b) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal

Hipotesis yang digunakan:

- a)  $H_0$ : data residual berdistribusi normal
  - b)  $H_a$ : data residual tidak berdistribusi normal
- 2) Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
- 3) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejalamultikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisias, yakni *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali,2011:139).

## 3. Uji Statistik

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- X<sub>1</sub> = Variabel bebas (*Brand Awareness*)
- X<sub>2</sub> = Variabel bebas (Kepercayaan)
- a = Konstanta
- b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

## 4. Uji Hipotesis

### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,1$ )

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,1$ ).

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted*  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \textit{adjusted} R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel *brand awareness* (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 10.002 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.660 artinya positif, dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  10.002 >  $t_{table}$  1.660 dan nilai *p-value* pada kolom sig. 0,000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *converse* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Bebas X<sub>2</sub> (Kepercayaan) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 4.095 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.660 artinya positif, dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  4.095 >  $t_{table}$  1.660 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *converse* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
3. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh 65.695 > 3.09 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan kepercayaan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *converse* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,604 Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 60,4%. keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor *brand awareness* dan kepercayaan Sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2.Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian mengenai *brand awareness* (X1) terlihat beberapa pernyataan kuesioner menyatakan ragu-ragu, disarankan terhadap material pembuatan sepatu untuk menggunakan bahan kulit dan karet di karenakan bahan kanvas yang banyak dikeluhkan tidak dapat melindungi kaki dari air, memberi logo yang menarik dan memberikan harga yang lebih mahal untuk menjadi tanda pada sepatu *converse* yang asli agar mudah membedakan yang asli dengan yang palsu, disarankan kepada perusahaan lebih mempromosikan pemakaian atribut sepatu *sneakers* merek *Converse* dengan memberi contoh pada iklan-iklannya di berbagai media sosial, menambah tingkat promosi melalui koran dan mengirim informasi melalui email konsumen, memberikan manfaat tambahan seperti *member card converse* agar mendapatkan potongan harga.
2. Untuk kepercayaan (X2), responden memberikan jawaban sangat setuju karena kepercayaan konsumen sangat tinggi terhadap sepatu *converse* karena tidak mudah bosan digunakan jangka panjang, perusahaan perlu memberikan pembeli seperti sticker atau tali sepatu tambahan agar menarik minat

kosumen dan mengsosialisasikan pada konsumen untuk membeli sepatu langsung ke outletnya agar tidak mudah tertipu.

3. Hasil penelitian Keputusan Pembelian (Y) Penelitian selanjutnya dalam penelitian ini masih banyak kelemahannya diantaranya koefisien determinasi masih belum tinggi sehingga perlu menambah variabel lain diantaranya harga, gengsi, persepsi, kepopuleran dan lain – lain yang mana akan menjadi acuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Tjiptono. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*
- Berman, Joel Evans. 2015. *Retail Management, A Strategy Approach*. New Jersey: Prentice Hall
- Berman, Bary, & Joel R. Evans. "Retail management" Dialoih bahasakan oleh Lina Salim. 12 Edition. Jakarta; Pearson
- Egileona Wibowo Nadya, 2017. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Yellow Truck* Cabang Sunda Bandung Tahun 2017)
- Gramer dan Brown (dalam Utomo 2016: 27) *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice-Hall, Yogyakarta: Salemba Empat.
- Gilbert, David. 2016. ***Majemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga**
- Ghozali, Imam. 2015. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto. 2016. *Analisis Dan Desain Sistem Informasi*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philiip and Kevin Lane Keller. 2016. ***Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc**
- Lupioyadi, Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Teori dan Praktik: Jakarta: Salemba Empat
- Maxmanroe. Artikel fungsi manajemen pemasaran 2016*
- Majid, Abdul. 2016. *Perencanaan Pembelajaran Mengembangkan Standar Kompetensi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler,. 2016. ***Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid1 dan 2. Jakarta :Erlangga**
- Prasetyo. 2016. *Fundamental Makro Ekonomi*. Yogyakarta. Beta Offset
- Purnama, Hadi. 2015. ***Media Sosial Di Era Pemasaran*. Jakarta: STudi Komunikasi Bisnis Universitas Mercu Buana**

Rangkuti Freddy.2015. *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia

Sangidji, E.M dan Sopiah. 2016. *Perilaku Konsumen. Pendekatan P)raktisDisertai: Hi,mpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Setiadi, Adi. 2015. **Pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada smartphone Lenovo**. Fakultas ekonomi dan ilmu social UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Sutisna dan Sunyoto 2016. **Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Edisi kedua, bandung**: remaja Rodaskarya

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Jurnal :

Najib. 2016. **Pengaruh Brand Awareness dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Deterjen BOOM Di Bojonegoro**. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Henri. 2017. **Pengaruh Brand Awareness dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian ulang minuman aqua dikota Padang. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis**

Rahayusih. 2015. Pengaruh *Brand Awareness* dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame . Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Ratih Putu A.E & I Putu Gde S. (2017).**Brand awareness** berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan brand loyalty. E-Jurnal Manajemen Unud, 6(12):6620-6650

Retno Wijaya 2015. Pengaruh perilaku konsumen dan pembentukan **brand awareness terhadap keputusan pembelian** motor suzuki

Sucahyowati 2017, Tujuan Manajemen Pemasaran. [repository.buddidharma.ac.id](https://repository.buddidharma.ac.id)

Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image **Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi pada Mahasiswa Pengguna **Sepatu Merek Converse** di Fisip Universitas Merdeka Malang). Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 138.

Sari. 2018. **Pengaruh brand awareness, dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com**. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

## KUESIONER

### PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *CONVERSE* DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### I DATA RESPONDEN (No. Responden:            )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 – 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin    : a. Pria            b. Wanita
4. Pendidikan        : a. SMU            b. D3            c. S1            d. S2

#### II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda conteng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

##### Keterangan:

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| RR  | = Ragu-Ragu           | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |



### III DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VARIABEL BEBAS *BRAND AWARENESS* (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Top Of Mind</b>						
1	Sepatu Converse Dikalangan Mahasiswa Psikologi UMA merupakan brand dapat diingat dengan baik					
<b>Brand Recall</b>						
2	Sepatu Converse Dikalangan Mahasiswa Psikologi UMA merupakan alternatif pilihan utama dibanding yang lain					
<b>Brand Recognition</b>						
3	Sepatu Converse Dikalangan Mahasiswa Psikologi UMA memiliki kualitas produk yang baik					

#### 2. VARIABEL BEBAS KEPERCAYAAN (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kehandalan</b>						
1	Saya percaya bahwa Sepatu Converse Dikalangan Mahasiswa Psikologi UMA memiliki kualitas yang terbaik					
<b>Kejujuran (Honest)</b>						
2	Saya percaya bahwa Sepatu Converse Dikalangan Mahasiswa Psikologi UMA memiliki ketahanan yang lama					
<b>Kredibilitas</b>						
3	Sepatu Converse Dikalangan Mahasiswa Psikologi UMA memiliki kredibilitas yang baik.					
<b>Kepedulian</b>						
4	Sepatu Converse Dikalangan Mahasiswa Psikologi UMA memahami kebutuhan konsumen.					

### 3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Tujuan Dalam membeli Sebuah Produk</b>						
1	Produk yang dijual Sepatu Converse Dikalangan Mahasiswa Psikologi UMA sesuai dengan kebutuhan konsumen					
<b>Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</b>						
2	Konsumen tertarik membeli Sepatu Converse Dikalangan Mahasiswa Psikologi UMA lebih baik disbanding dengan produk lainnya.					
<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>						
3	Saya Bersedia melakukan pembelian ulang pada Sepatu Converse					
<b>Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain</b>						
4	Saya Bersedia merekomendasikan produk Sepatu Converse Dikalangan Mahasiswa Psikologi UMA pada orang lain					
<b>Waktu Pembelian</b>						
5	Model yang diberikan Sepatu Converse tidak termakan oleh waktu dan cocok untuk semua kalangan					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

**LAMPIRAN 2****Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

**LAMPIRAN 3****VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.77	1.978	.579	.872
P2	13.03	1.620	.665	.852
P3	12.80	1.752	.815	.781
P4	12.80	1.752	.815	.781
P5	13.03	1.757	.850	.750

**VARIABEL BRAND AWARENESS (X1)****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13.13	1.637	.649	.843
P2	12.90	2.093	.489	.890
P3	13.03	1.757	.850	.750



**VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13.03	1.757	.863	.750
P2	12.80	2.579	.457	.910
P3	12.93	2.340	.690	.833
P4	13.03	1.757	.863	.750

**LAMPIRAN 4****Hasil Tabulasi Data Responden X1, X2, Y**

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
2	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5
5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4
6	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5
7	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5
8	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
9	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
10	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4
11	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
12	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
13	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
14	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
15	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
16	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
17	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
18	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
19	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
20	5	2	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4
21	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
22	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
23	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5
24	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5
25	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4
26	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5
27	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
30	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5
31	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5
32	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
33	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
34	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
35	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
36	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5

37	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5
38	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
39	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
40	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5
41	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
42	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
44	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5
45	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4
46	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5
47	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5
48	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
49	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
50	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4
51	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
52	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
54	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5
55	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4
56	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5
57	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5
58	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
59	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
60	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4
61	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
62	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
63	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
64	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
65	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
66	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
67	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
68	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
69	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
70	5	2	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4
71	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
72	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
73	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5
74	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5
75	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4
76	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5

## Regression

[DataSet0]

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	17.47	1.501	86
Brand awareness	17.64	1.549	86
Kepercayaan	16.80	1.413	86

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Brand awareness <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.604	.945

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.298	2	58.649	65.695	.000 <sup>b</sup>
	Residual	74.097	83	.893		
	Total	191.395	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

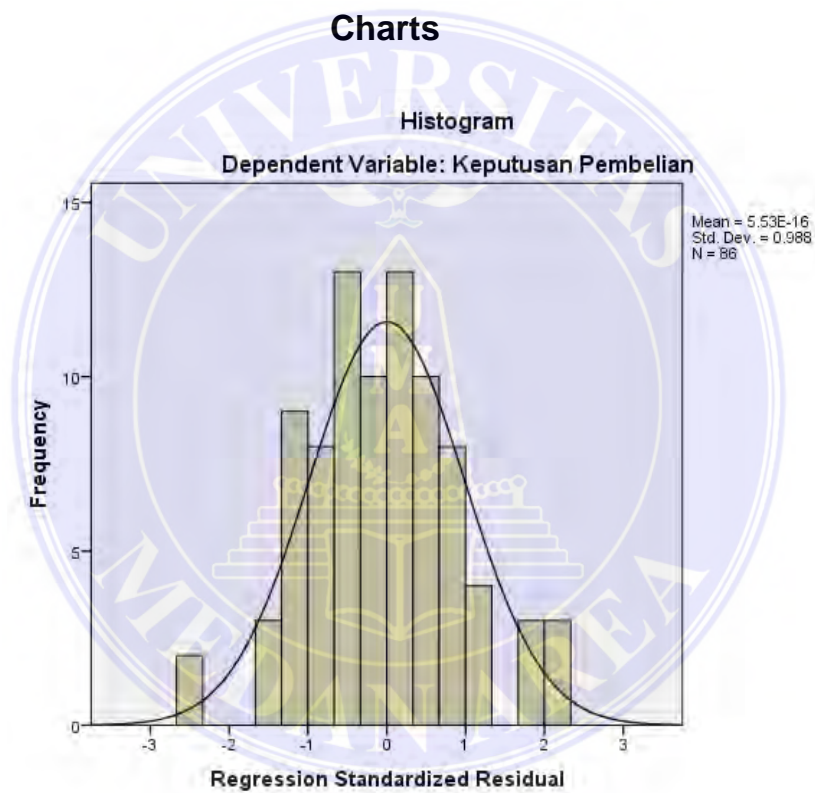
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand awareness

Coefficients<sup>a</sup>

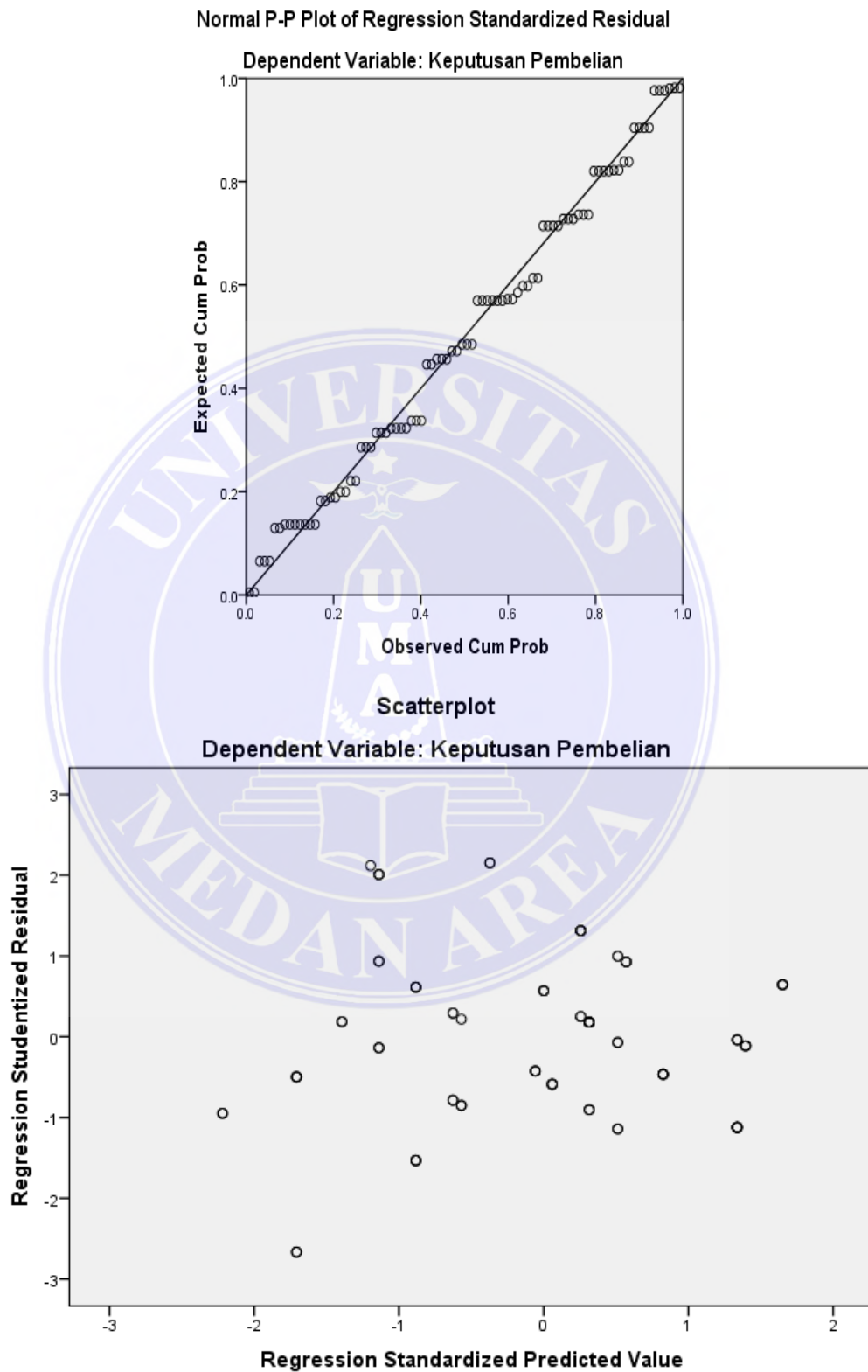
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.620	1.581		.392	.696		
1 Brand awareness	.669	.067	.690	10.002	.000	.979	1.021
Kepercayaan	.300	.073	.283	4.095	.000	.979	1.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Charts





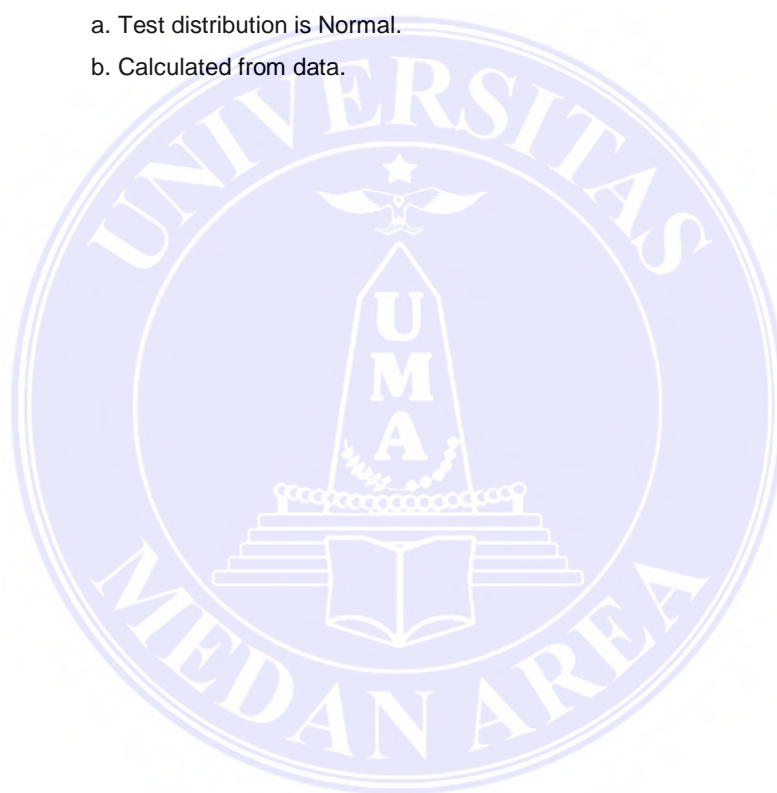


**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.93366739
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.664
Asymp. Sig. (2-tailed)		.770

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



**LAMPIRAN 5**

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kualanamu No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360140, 7364340, 7366701, Fax. (061) 7366990  
 Kampus II : Jl. Sei Serinyo No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226431  
 Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas-ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 58/FEB FEB.1/01.1/III/2021  
 Lamp. :  
 Perihal : **Izin Research / Survey**

27 Maret 2021

Kepada, Yth  
 Wakil Rektor Bid. Administrasi  
 Universitas Medan Area

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : ANNISA FADHILAH NASUTION  
 N P M : 178320342  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul : Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Studi kaus Pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/22

**LAMPIRAN 6****UNIVERSITAS MEDAN AREA**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 3401/UMA/B/01.7/VIII/2021

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama** : Annisa Fadhilah Nasution  
**No. Pokok Mahasiswa** : 178320342  
**Fakultas** : Ekonomi Dan Bisnis  
**Program Studi** : Manajemen

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area pada Tanggal 27 Maret sd 27 April 2021 dengan Judul skripsi “**Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Studi Kasus Pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**”.

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi dan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 24 Agustus 2021.  
 An. Rektor  
 Wakil Rektor Bidang Administrasi



**Dr. Setiary Mahantani Barus, SH, M.Hum**

**Tembusan :**

1. Mahasiswa Ybs
2. File

