

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PRICE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FANS  
(Studi Kasus Pada SMA N 1 Habinsaran,  
Sumatera Utara)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**BAHARI SAGALA  
208320290**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/11/24

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)18/11/24

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *PRICE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FANS  
(Studi Kasus Pada SMA N 1 Habinsaran,  
Sumatera Utara)**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**Bahari Sagala  
208320290**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 18/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)18/11/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fans (Studi Kasus Pada SMA N 1 Habinsaran, Sumatera Utara)  
Nama : Bahari Sagala  
NPM : 208320290  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

Dr. Nur Aisyah SE, MM  
Pembimbing

Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si  
Pembanding

Mengetahui:

Ahmad Rizki, BEA, Hono, M.Met.P.hD, CIMA  
Dekan

Fitriani Tobing, SE, M.Si  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 02 Oktober 2024

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul "**Pengaruh Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada SMA N 1 HABinsaran, Sumatera Utara)**" selaku ketentuan mendapatkan gelar sarjana ialah hasil karya tulis saya sendiri. Adapula bagian-bagian tertentu dalam penyusunan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah serta etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi yang lain dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemui terdapatnya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Oktober 2024

FA04FAMX014942609

**Bahari Sagala**  
**208320290**

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bahari Sagala

Npm : 208320290

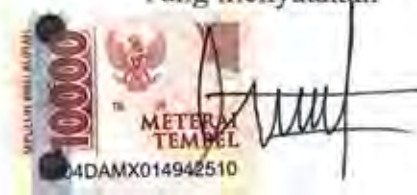
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh *Brand Trust* dan *Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada SMA N 1 HABinsaran, Sumatera Utara)***. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini ssaya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 02 Oktober 2024  
Yang menyatakan



**Bahari Sagala**

## RIWAYAT HIDUP

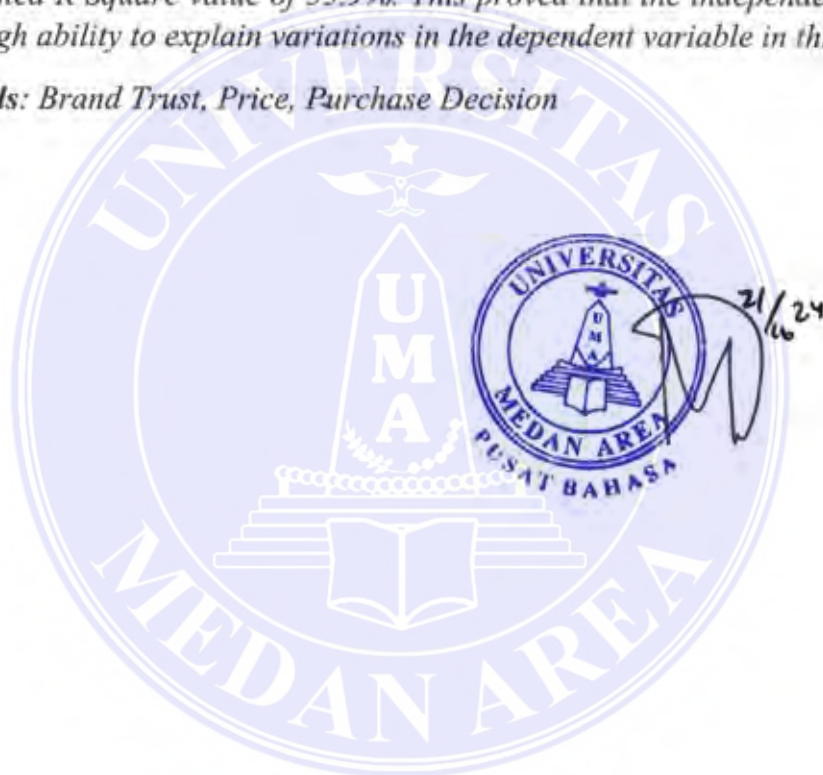


Nama	Bahari Sagala
NPM	208320290
Tempat, Tanggal Lahir	Sigala gala, 15 Februari 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Amron Sagala
Ibu	Netty Pasaribu
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP N 2 Nassau
SMA	SMA N 1 Habinsaran
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	082361929067
Email	<a href="mailto:baharisagala1502@gmail.com">baharisagala1502@gmail.com</a>

## ABSTRACT

*This research aimed to determine "The Effect of Brand Trust and Price on Purchase Decisions of Fans Shoes (Case Study at SMA N 1 Habinsaran, North Sumatra)." This research used a quantitative research method with the aim of analyzing the effect between two or more variables. The sample in this research consisted of students at SMA N 1 Habinsaran. In this research, the researcher conducted a questionnaire distribution. Data testing in this research used SPSS 22. Based on the results of the partial test (t), Brand trust and price had a positive and significant effect on purchase decisions. The Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>) test obtained an Adjusted R Square value of 35.9%. This proved that the independent variables had a high ability to explain variations in the dependent variable in this research.*

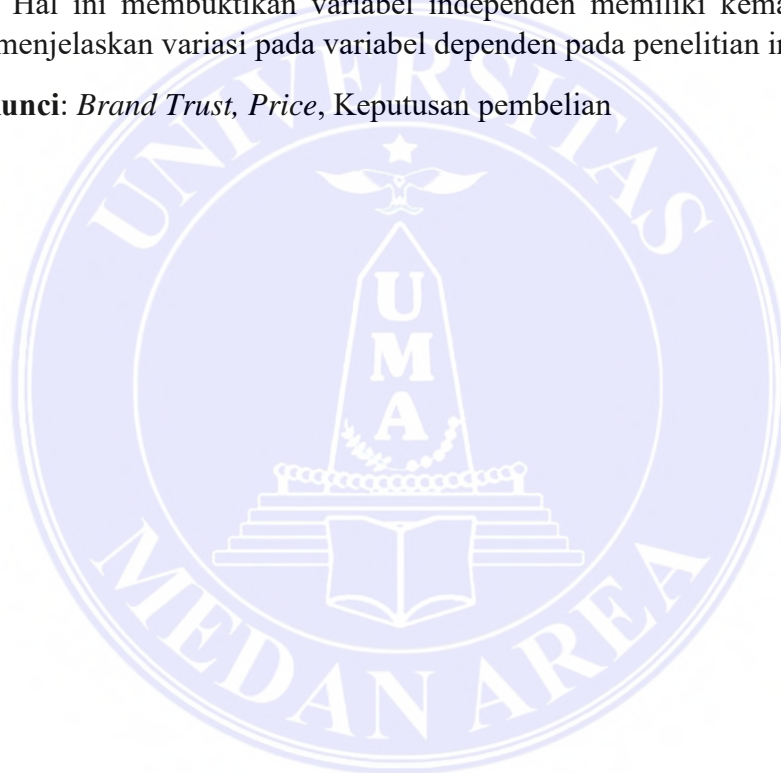
**Keywords:** Brand Trust, Price, Purchase Decision



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Brand Trust* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fans (Studi Kasus pada SMA N 1 Habinsaran, Sumatera Utara)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sampel dalam penelitian ini adalah siswa siswi di SMA N 1 Habinsaran. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dengan penyebaran kuisisioner. Uji data pada penelitian ini menggunakan SPSS 22. Berdasarkan hasil Uji parsial (t) *Brand trust* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 35,9%. Hal ini membuktikan variabel independen memiliki kemampuan tinggi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen pada penelitian ini.

**Kata kunci:** *Brand Trust*, *Price*, Keputusan pembelian





## KATA PENGANTAR


Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “**Pengaruh *Brand Trust* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fans (Studi Kasus Pada SMA N 1 Habinsaran, Sumatera Utara)**”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Nur Aisyah SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi masukan, motivasi selama proses pengerjaan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Adelina Lubis SE, M.Si yang sudah memberi saran dan masukan yang sangat bermamfaat dalam penulisan skripsi ini.

6. Ibu Hesti Sabrina SE, M.Si yang sudah memberi saran dan masukan yang sangat bermamfaat dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada yang istimewa kedua orang tua saya bapak Amron Sagala yang telah berjuang untuk saya baik secara materi, dukungan, doa. Terimakasih kepada mama Netty Pasaribu untuk semua perjuangan, kasih sayang, doa, serta kepercayaan yang diberikan untuk melanjutkan *studi* ini.
8. Kepada kedua adik tersayang Anisa sagala dan Sampe Saut Sagala terimakasih atas dukungan doa yang telah diberikan.
9. Kepada Tania Manullang yang spesial terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, maupun waktu kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis  
  
Bahari Sagala

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pertanyaan Peneliti .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	8
2.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	9
2.2 <i>Brand Trust</i> .....	10
2.2.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	10
2.2.2 Indikator <i>Brand Trust</i> .....	11
2.2.3 Karakteristik <i>Brand Trust</i> .....	11
2.3 <i>Price</i> .....	12
2.3.1 Pengertian <i>Price</i> .....	12
2.3.2 Dimensi <i>Price</i> .....	12
2.3.3 Indikator <i>Price</i> .....	13
2.4 Penelitian Terdahulu.....	14
2.5 Kerangka Konseptual .....	15
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>17</b>
3.1 Desain Penelitian .....	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	17
3.2.2 Waktu Penelitian .....	17
3.3 Defenisi Operasional .....	18
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	19
3.4.1 Populasi.....	19
3.4.2 Sampel.....	19
3.5 Pengukuran Skala Variabel .....	20
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	21
3.6.1 Jenis Data .....	21
3.7 Metode Analisis Data .....	21

3.7.1 Uji Validitas Dan Reabilitas.....	21
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	23
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	24
3.7.4 Uji Hipotesis.....	25
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>27</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	27
4.1.1 Profil Perusahaan.....	27
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	28
4.1.3 Karakteristik Responden .....	28
4.1.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	29
4.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
4.1.6 Uji Asumsi Klasik .....	35
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
4.1.8 Uji Hipotesis.....	39
4.2 Pembahasan .....	42
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	42
4.2.2 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	42
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	43
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>44</b>
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 saran .....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna Sepatu Di Indonesia Tahun 2020-2022.....	3
Tabel 1. 2 Data penjualan sepatu Fans 2023 .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....	17
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian .....	18
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket .....	21
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas .....	29
Tabel 4. 3 Tabulasi data variabel Y (Keputusan pembelian) .....	29
Tabel 4. 4 Tabulasi data variabel X1 (Brand trust) .....	31
Tabel 4. 5 Tabulasi data variabel X2 (price) .....	31
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian .....	33
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Brand Ttrust.....	33
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validatas Price .....	34
Tabel 4. 9 Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian.....	34
Tabel 4. 10 Hasil uji reliabilitas brand trust .....	35
Tabel 4. 11 Hasil uji reliabilitas price .....	35
Tabel 4. 12 Hasil uji multikolinearitas .....	37
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regeresi Linear Berganda.....	39
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (t).....	40
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (F) .....	41
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	16
Gambar 4. 1 Logo Sepatu Fans .....	27
Gambar 4. 2 Hasil Uji Histogram Normalitas .....	36
Gambar 4. 3 hasil uji probability Plot .....	36
Gambar 4. 4 Hasil uji heteroskedastisitas .....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 2. Tabulasi Responden.....	52
Lampiran 3. Hasil Output SPSS.....	59
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	66



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Sekarang ini tren mode sepatu dan pakaian berkembang sehingga semakin banyak jenis, bentuk dan model yang dipilih untuk menghadiri berbagai acara tertentu. Menurut (Hafidz, 2022) sepatu menjadi tren *lifestyle* baru yang menyebar di kalangan masyarakat Indonesia. Sepatu menjadi salah satu barang penting pada diri konsumen dalam menentukan gaya berbusana. Dampaknya sering dijumpai di tempat umum seperti sekolah, kampus, jalan umum dan mall.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat menentukan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih teliti dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Adiwidjaja (2017) Konsumen yang pintar senantiasa lebih kritis terhadap suatu produk. Produk yang dijual haruslah memenuhi kriteria si pembeli, terutama dalam hal barga.



Harga merupakan faktor dominan terhadap keputusan pembelian karena mereka harus mengkondisikan ekonomi mereka dengan keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis sepatu harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Banyak pengusaha sering mengabaikan hal penting dalam bisnisnya yaitu branding seperti *brand trust*. Namun, branding menjadi tidak efektif jika tidak mampu menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang unik, yang tidak bisa diberikan oleh produk pesaing. Para pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar. Akibatnya, sebagian besar penjualan yang dibuat hanya berdasarkan customer value yang sama, sehingga menimbulkan produk dan jasa yang bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa (Adiwidjaja, 2017)

Menurut (Djuma, 2018) *price* (harga) adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa mahasiswa memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Pada pasar Indonesia, terdapat banyak Perusahaan sepatu yang aktif termasuk Perusahaan asing dan lokal. Perusahaan lokal yang saat ini turut di industri pasar Indonesia adalah Ventela, Compass, Diadora, Fans.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengguna Sepatu di Indonesia Tahun 2021-2023**

Tahun	Jumlah Pengguna Sepatu	Perkembangan (%)
2021	886	1,3 %
2022	971	2,6 %
2023	997	12,5 %

Sumber: Databoks.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna Sepatu terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 jumlah pengguna Sepatu mencapai 886 juta pasang dengan persentase 1,3%, pada tahun 2023 jumlah pengguna Sepatu meningkat menjadi 971 juta pasang dengan persentase 2,6%, pada tahun 2022 jumlah pengguna Sepatu semakin meningkat menjadi 997 juta pasang dengan persentase 12,5%.

Tingginya permintaan sepatu di Indonesia menunjukkan peluang besar bagi pelaku bisnis sepatu untuk menarik lebih banyak konsumen. Industri sepatu dalam negeri semakin berkembang dengan konsep *brand is brand* yang menegaskan bahwa merek lokal memiliki kualitas sebanding dengan merek luar negeri. Perusahaan-perusahaan bersaing untuk menarik konsumen dengan berbagai strategi mulai dari penetapan harga dan meningkatkan kualitas produk salah satunya Perusahaan sepatu lokal merek Fans.

Fans merupakan merek sepatu lokal Indonesia yang banyak diminati konsumen. Fans mulai memproduksi sepatu pada tahun 2001 dengan sepatu joggingnya. Fans mengutamakan produk yang berkualitas bersamaan mengikuti tren dan harga yang dapat dijangkau. Fans terkenal dengan sepatu yang berkualitas,

nyaman, kuat. Persaingan *brand* ini dapat terlihat melalui produk sepatu, khususnya sepatu dengan sol berbahan dasar karet.

**Tabel 1.2**  
**Data penjualan sepatu Fans 2023**

Bulan	Target penjualan	Jumlah Penjualan (pasang)
Januari	300	144
Februari	300	144
Maret	300	140
April	300	136
Juni	300	128
Juli	300	125
Agustus	300	120
September	300	114
Oktober	300	109
November	300	101
Desember	300	96

sumber: Owner Sepatu Fans (2023)

Terlihat pada tabel 1.2 bahwa penjualan sepatu Fans mengalami penurunan dari bulan Januari sampai bulan Desember. Target penjualan Sepatu Fans dari bulan Januari sampai Desember adalah 300, Namun penjualan Sepatu Fans kurang dari 50% setiap bulannya. Penyebab terjadinya penurunan penjualan sepatu Fans akibat banyaknya pesaing merek sepatu dari luar negeri dan dipengaruhi oleh beberapa variabel yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Salah satu strategi untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen adalah dengan cara membangun *Brand Trust* dan *Price* karena dengan adanya *brand trust* konsumen merasa lebih aman memilih merek yang dipercaya yang dianggap dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dan *price* yang sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Trust* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fans (Studi Kasus Pada SMA N 1 Habinsaran, Sumatera Utara)**”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah menurunnya jumlah penjualan Sepatu Fans pada tahun 2023. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah penurunan penjualan dikarenakan Sepatu Fans tidak dapat menarik konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Perusahaan Sepatu Fans perlu menentukan strategi yang tepat untuk mengatasi penurunan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat apakah *brand trust* dan *price* mempengaruhi Keputusan pembelian.

### **1.3 Pertanyaan Peneliti**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka pertanyaan peneliti dalam pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Fans (Studi kasus pada SMA N 1 Habinsaran, Sumatera Utara)
2. Apakah *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Fans (Studi kasus pada SMA N 1 Habinsaran, Sumatera Utara)

3. Apakah *brand trust* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu Fans (Studi kasus pada SMA N 1 Habinsaran, Sumatera Utara)

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian Sepatu Fans (Studi Kasus Pada SMA N 1 Habinsaran, Sumatera Utara)
2. Untuk menguji pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian Sepatu Fans (Studi Kasus Pada SMA N 1 Habinsaran, Sumatera Utara)
3. Untuk menguji pengaruh *brand trust* dan *price* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada SMA N 1 Habinsaran, Sumatera Utara)

#### 1.5 Manfaat penelitian

Beberapa mamfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### 1. Bagi Penulis

Bagi penulis hasil penelitian berguna untuk menambah pengetahuan maupun wawasan mengenai pengaruh *brand trust* dan *price* terhadap keputusan pembelian sepatu Fans.

##### 2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan pendukung pembaca agar riset ini berkembang dan menghasilkam riset baru dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh *brand trust* dan *price* terhadap keputusan pembelian.

### 3. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan sumber referensi untuk peneliti yang tertarik melakukan riset yang serupa.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Memasuki tahap keputusan pembelian konsumen sudah ada beberapa pilihan cara lain sehingga di langkah ini konsumen akan melakukan keputusan untuk menetapkan membeli produk sesuai pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yg dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process* Buchari Alma (2013) sehingga membuat suatu perilaku pada konsumen buat mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yg akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler & Armstrong (2016).

##### 2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013) indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk.

### 2.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian, yaitu:

#### 1. Kualitas produk

Kualitas produk atau jasa juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

#### 2. Merek

Merek atau *brand* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan terpercaya, dan memiliki citra yang baik.

#### 3. Pengalaman sebelumnya

Pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan merek atau produk sebelumnya, maka kemungkinan besar ia akan memilih merek atau produk yang sama lagi di masa depan.

### 2.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2016) proses dalam keputusan dengan lima langkah yang berbeda.



### 1. Pengenalan masalah

Cara konsumen menentukan sesuatu yang konsumen perlukan atau harapkan dari tahapan pengambilan keputusan

### 2. Untuk mempelajari lebih lanjut, konsumen mencari informasi.

Konsumen mencari jawaban atas pertanyaan mereka tentang apa yang mereka butuhkan, seperti kualitas, harga, atau jenis produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Ketika konsumen memilih produk untuk dibeli, mereka pertama – tama mengumpulkan informasi mengenai produk potensial. Pelanggan memanfaatkan informasi itu sendiri dalam membuat pilihan produk lainnya.

### 4. Keputusan pembelian

Tahap ini yaitu konsumen menetapkan membeli sebuah produk. Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu saat melakukan pembelian, faktor subjektif dapat berperan seperti pengaruh dari teman, keluarga, atau iklan.

### 5. Sesudah melakukan pembelian

konsumen harus memutuskan apakah mereka menyesali keputusannya atau tidak. Sesudah melakukan pembelian sebuah produk, pelanggan menentukan sikap lanjutan sesuai perasaan mereka tentang pembelian tersebut.

## 2.2 Brand Trust

### 2.2.1 Pengertian Brand Trust

Menurut Kotler dan Keller, (2014) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian

kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. selain itu, menurut Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk di percaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang di janjikan dan intensi baik merek (brand intentions) yang di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

### 2.2.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Setiawan (2021) Indikator brand trust yakni sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan, wujud konsumen mempercayai sebuah produk melalui merek
- 2) Dapat diandalkan, tingkatan kepercayaan terhadap produk dapat diandalkan melalui merek.
- 3) Jujur, kepercayaan terhadap merek bahwa produk merupakan produk yang jujur.

### 2.2.3 Karakteristik *Brand Trust*

Menurut Soerianto et al (2017) 4 karakteristik *brand trust* yaitu:

- 1) *Quality Of Information*, dengan mendapatkan lebih banyak informasi tentang merek maka akan menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.
- 2) *Brand Name* atau nama merek adalah bagaimana suatu merek di terima di mata publik dengan semua informasi yang tersedia.
- 3) *Word Of Mouth* yang positif tentang suatu merek, akan membantu konsumen dalam menumbuhkan kepercayaan merek.

4) *Good Experience* atau pengalaman konsumen pada suatu merek akan menjadi sumber untuk terciptanya rasa percaya pada merek dan akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, maupun kepuasan konsumen secara langsung.

## 2.3 Price

### 2.3.1 Pengertian Price

*Price* menurut Kotler dan Armstrong (2007) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga (*price*) adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. *Price* adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Gunarsih et al., 2021).

Menurut (Nasution, 2019) *price* ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. *Price* tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, *price* juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial.

### 2.3.2 Dimensi Price

Menurut Kotler (2009), pentetapan harga terdiri dari 3 dimensi, diantaranya:

#### 1. Price Referensi

*price* dari suatu produk dianggap mahal, maka konsumen akan mencari produk yang menyerupai atau sama sama namun dengan harga yang berbeda

## 2. Asumsi *price* dan kualitas

Asumsi konsumen berupa apabila suatu harga produk relatif tinggi dari produk lain maka konsumen akan menganggap bahwasannya produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi

## 3. Akhiran Harga

### 2.3.3 Indikator *Price*

Menurut Kotler (2009) terdapat 5 indikator *Price*, diantaranya:

#### 1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

#### 2. Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis

Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dengan kompetitor, penjual bersaing dengan dengan menawarkan produk yang sama namun harga yang ditawarkan berbeda dengan yang diberikan oleh penjual lain.

#### 3. Asumsi harga konsumen

Konsumen menganggap harga yang ditawarkan rendah atau murah.

#### 4. Harga sebagai indikator kualitas

Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.

#### 5. Penetapan periode harga

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

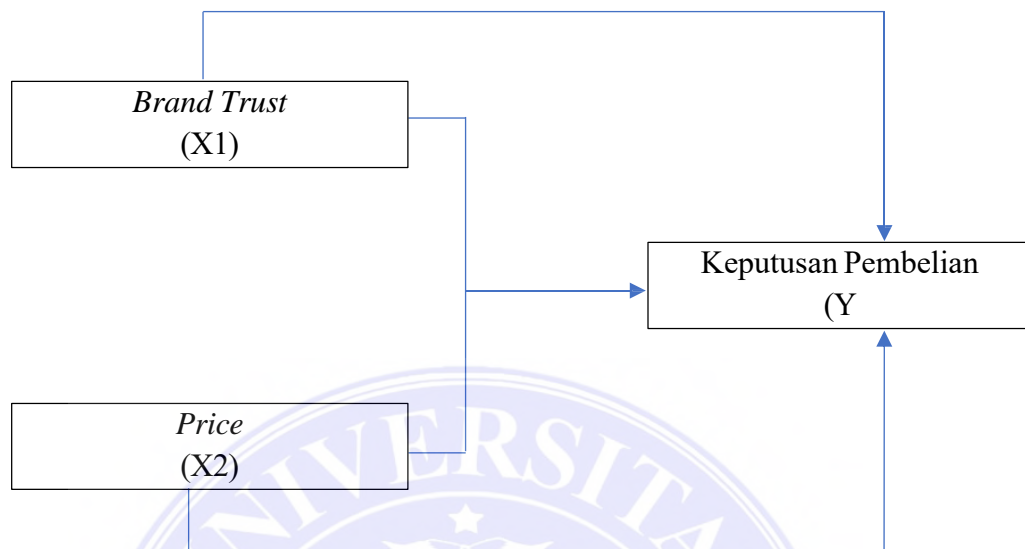
No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ria Syafitri (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair	Brand Image (X1) Brand Trust (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Dari Penelitian Ini Brand Image Dan Brand Trust Secara Serempak Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian
2	(Ginting, 2022)	Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan Pembelian skincare Scarlett	Kemasan (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah kemasan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Sari, 2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse All Star</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area	Citra Merek (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Dari Penelitian ini Adalah Secara Simultan Citra Merek Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMA
4	(Wulandari & Nurcahya, 2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Clear Shampoo</i> di Kota Denpasar	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Dari Penelitian Ini Adalah Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Clear Shampoo</i> Di Kota Denpasar
5	(Hayati & Saputri, 2021)	Analisis Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Peralihan Merk Lisptik Revlon Pada Mahasiswa	Harga (X1) Keputusan pembelian (Y)	Hasil Dari Penelitian Ini Variabel Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan
6	(Pratiwi et al.,2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus 212 Mart Cikaret	Harga (X) Keputusan pembelian (Y)	Hasil Penelitian Ini Variabel harga berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian
7	Santri Zulaicha Dan Rusda Irawati (2016)	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam	Produk (X) Harga (X) Keputusan pembelian (Y)	Hasil Dari Penelitian Tersebut Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
8	Monica Hutajulu (2023)	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Trust</i>	Brand loyalty (X1)	Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
		Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda Di Kecamatan Siantar Marimbun	Brand trust (X2) E-wom (X3) Keputusan pembelian (Y)	Variabel <i>Brand Loyalty</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda, <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda.
9	(Septana, 2020)	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara	Ekuitas merek (X1) Harga (X2) Keputusan pembelian (Y)	Hasil Dari Penelitian Ini Adalah Uji Parsial (Uji) Dapat Disimpulkan Bahwa Merek Dan Harga Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
10	Desi Purnama Sari (2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area	Citra merek (X1) Harga (X2) Keputusan pembelian (Y)	Hasil Dari Penelitian Ini Adalah Bahwa Secara Simultan Citra Merek Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akandicapai. 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).

Penelitian ini mempunyai dua variabel bebas yaitu *Brand Trust* dan *Price*. Model penelitian dibuat berdasarkan pendapat bahwa *Brand Trust* dan *Price* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pertanyaan penting karena hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian

Menurut Sugiyono (2012) hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sepatu Fans

H<sub>2</sub> *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu

Fans

H<sub>3</sub> *Brand Trust* dan *Price* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sepatu Fans

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Menurut Rahardjo, (2017) metode penelitian ini merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran yang bersifat *tentative*, bukan kebenaran absoult. Hasilnya berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji'dikritik bahkan direvisi. Penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh *brand trust* dan *price* terhadap keputusan pembelian.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA N 1 Habinsaran, yang beralamat di Habinsaran, kota Balige, Sumatera Utara.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Pada penelitian ini peneliti meneliti mulai dari bulan November 2023 - Februari 2024.

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

No	Uraian Kegiatan	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1	Pembuatan Proposal									
2	Seminar Proposal									
3	Pengumpulan Data									
4	Analisis Data									
5	Penyusunan Skripsi									
6	Seminar Hasil									
7	Penyelesaian Skripsi									
8	Sidang Meja Hijau									



### 3.3 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah penjelasan yang memberikan pernyataan penulis tentang sesuatu yang diperlukan untuk memberi jawaban atau uji hipotesis riset khususnya dalam penelitian kuantitatif.

**Tabel 3. 2**  
**Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yg dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> dan, <i>process</i> . Buchari Alma (2013)	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk	Likert
2	<i>Brand trust</i>	<i>Brand trust</i> atau kepercayaan merek adalah kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kotler dan Keller (2014)	1. Kepercayaan 2. Dapat diandalkan 3. Jujur	Likert
3	<i>Price</i>	harga ( <i>price</i> ) adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan	1. Keterjangkauan Harga 2. Adanya Persaingan	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
		suatu barang atau jasa. Kotler dan Amstrong (2007)	harga terhadap produk sejenis 3. Asumsi harga konsumen 4. Harga sebagai indikator kualitas 5. Penetapan periode harga	

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi objek penelitian adalah siswa-siswi SMA N 1 Habinsaran, Sumatra Utara. Populasi dalam pebelitian ini sebanyak 853 orang yang terdiri dari siswa-siswi kelas X IPA, X IPS, XI IPA, X1 IPS, XII IPA, XII IPS.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012) 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 adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan sesuai dengan kriteria yang diinginkan sugiyono (2012). Untuk mencari sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Karaktisitik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang merupakan siswa-siswi Sma N 1 Habinsaran, Sumatera Utara
2. Responden yang sudah pernah membeli Sepatu Fans

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran penelitian ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir sebesar 10%

perhitungan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

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

$$n = \frac{853}{1 + 853(0,1)^2}$$

$$n = 89,50 \text{ (dibulatkan menjadi 90 responden)}$$

Berdasarkan penjelasan perhitungan sampel diatas, maka seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

### 3.5 Pengukuran Skala Variabel

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (sugiyono 2011). Bentuk akhir analisis skala likert meletakkan posisi sikap seseorang kedalam posisi masing-masing respon dengan cara menghitung beberapa banyak setuju atau tidak setuju pada pernyataan tertentu.

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

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Jenis Data

##### 1. Data Primer

Menurut Husein Umar (2013) data primer merupakan data yang didapatkan dari narasumber pertama dari individu dengan cara mewawancarai atau hasil dari pengisian kuesioner yang diberikan calon responden yang di dapatkan langsung dari narasumber dan tanpa ada perantara yang biasa dilakukan oleh peneliti.

##### 2. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013) data sekunder adalah suatu data primer yang telah diolah dan akan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Pertanyaan yang telah dikatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan melihat nilai dari cronbacs's Alpha. Apabila koefisien

cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka instrument yang digunakan reliabel (Ghozali, 2011).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner dapat dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuan dengan nyata dan benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama di peroleh hasil yang tidak berbeda.

### **1. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program spss dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### **2. 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's 0 sampai sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut:

- a. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- b. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
- c. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan Ghozali (2018), pengujian ini adalah suatu metode pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel dependen memiliki distribusi yang berbentuk normal atau tidak. Dalam konteks model regresi yaitu variabel yang digunakan memiliki distribusi yang normal. Untuk menguji normalitas, peneliti dapat menggunakan uji *statistik one sample Kolmogorov-Smirnov*. Dalam analisis tersebut, jika data menunjukkan distribusi normal, kita dapat menentukan normalitas data dengan memeriksa perbedaan antara angka *differences* dan angka signifikansinya. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dinyatakan bahwa data memiliki distribusi normal jika:

- a. Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  yang berarti model tersebut terdistribusi secara normal.
- b. Bila nilai signifikansi  $< 0,05$  yang berarti model tersebut tidak terdistribusi secara normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Ghozali (2018) pengujian ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk memeriksa apakah adanya korelasi dari variabel bebas (variabel independen) dalam sebuah model regresi. Pengujian ini digunakan untuk melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dimana:

- a. Bila  $VIF < 10$  dan taraf tolerance  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.
- b. Bila  $VIF > 10$  dan taraf tolerance  $< 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian ini diterapkan dalam memeriksa apakah adanya perbedaan dalam *varians* antara observasi dan residual dalam model regresi. Bila *varians* residual tetap dari satu pengamatan pada pengamatan lain, ini menunjukkan homoskedastisitas. Namun, jika *varians* tersebut berbeda, ini menunjukkan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian ini dapat dijalankan dengan menerapkan *scatter plot*. Berikut adalah hasil dari model interpretasi:

- a. Jika ada beberapa pola berupa berbagai titik yang menghasilkan bentuk pola tertentu yang tersusun (bergelombang, melebar, lalu menyempit) hal tersebut menampilkan terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang pasti dan berbagai titik yang tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, hal tersebut menampilkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas (X). Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel *brand trust* (X1), *price* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). rumus dalam perhitungan uji ini yaitu dengan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

$\beta$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X1 = *brand trust*

X2 = *price*

e = standar eror (berbagai nilai dari variabel yang tidak ikut masuk pada persamaan dan biasanya nilai tersebut terabaikan pada perhitungan).

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji parsial (uji t) diterapkan dalam mengidentifikasi pengaruh oleh setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial (uji t) dilakukan dengan menerapkan tingkatan sign. sebesar 5% ataupun 0,05. Pada tingkatan sign. 0,05, terdapat standar uji dengan berikut:

- a. Apabila taraf sign.  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).
- b. Apabila taraf sign.  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).



## 2. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Ghozali (2018), pengujian ini diterapkan dalam menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan simultan (bersamaan). Pada penelitian ini (Uji F) dapat menerapkan tingkatan sign. 5% ataupun 0,05 pada tingkatan sign. 0,05 standar uji yaitu dengan berikut:

- a. Apabila taraf sign.  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka seluruh variabel independen (X) memberi pengaruh pada variabel dependen (Y).
- b. Apabila taraf sign.  $> 0,05$  dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , lalu seluruh variabel independen (X) tidak memberi pengaruh pada variabel dependen (Y).

## 3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Menurut Ghozali (2018), penggunaan uji koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol hingga satu ( $0 < \textit{adjusted R}^2 < 1$ ).

Dalam interpretasi nilai *adjusted R<sup>2</sup>* diantaranya:

- a. Jika nilai *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.
- b. Apabila taraf *adjusted R<sup>2</sup>* mengarah ke nilai 1, maka variabel independen dapat memberi hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam mengasumsikan variabel dependen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *brand trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada hubungan searah antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi *brand trust* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel *price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin relatif *price* yang ditawarkan maka Keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Hasil uji simultan (F) variabel *brand trust*, *price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5.2 saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan *brand trust* perlu dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen. Sepatu Fans diharapkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya, maka konsumen akan lebih percaya terhadap *brand trust* yang dimiliki Sepatu Fans. Meningkatkan

brand trust juga akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian Sepatu Fans.

2. Mempertimbangkan keterjangkauan harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan membuat konsumen merasa puas terhadap suatu produk. Sepatu Fans diharapkan untuk tetap memperhatikan keterjangkauan harga dan harga yang ditawarkan oleh pesaing.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan objek, sampel dan metode penelitian yang berbeda. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Adiwiadjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Djuma, Y. M. D. (2018). *STRATEGI PROMOSI PADA SD KATOLIK PENCINTA DAMAI*. Politeknik NSC Surabaya.
- Ginting, F. R. (2022). *Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scincare Scarlett*. Universitas Medan Area.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hafidz, M. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela*.
- Hayati, A. F., & Saputri, R. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Perilaku Peralihan Merk Lisptik Revlon Pada Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(2), 225–235.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1).
- Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan UberX di Surabaya. 3(2), 1–29.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Sari, D. P. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*.

- Septana, M. A. (2020). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara*. 75.
- Setiawan, B. A. A. (2021). *PENGARUH CONSUMER ENGAGEMENT, BRAND TRUST, DAN PERFORMANCE EXPECTATION TERHADAP PURCHASE INTENTION DI TOKOPEDIA*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Soerianto, A. P., Adiwijaya, M., Subagio, H., Bisnis, F., Petra, U. K., & Surabaya, J. S. (2017).
- Sugiyono, *Statika Untuk Penelitian*, (Penerbit Alfabeta Bandung), 2012.
- Syafitri, R. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair*.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*. Udayana University.

## Lampiran

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Selamat Pagi/Siang/Malam semuanya.

Perkenalkan,

Nama saya Bahari Sagala, saya adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area. Saat ini saya akan melakukan penelitian untuk keperluan dalam menyusun skripsi saya dan saya membutuhkan ketersediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini. Informasi yang saudara berikan hanya untuk kepentingan penelitian dan dijaga kerahasiaannya.

Identitas Responden

Petunjuk Pengisian

Silahkan dijawab dengan memberikan tanda centang (✓) dari beberapa jawaban yang paling cocok menurut Anda.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

Identitas Responden

Nama:

Kelas: a. X

b.XI

c.XII

Daftar Pernyataan

**Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Tujuan dalam membeli sebuah produk</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya setuju kalau tujuan mempengaruhi Keputusan pembelian					
<b>Pemrosesan informasi</b>						
2	Saya setuju kalo pemrosesan informasi mempengaruhi keputusan pembelian					
<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>						
3	Saya setuju bahwa kemantapan pada sebuah produk mempengaruhi Keputusan pembelian					
<b>Memberikan rekomendasi</b>						
4	Saya setuju kalo rekomendasi mempengaruhi Keputusan pembelian					
<b>Melakukan pembelian ulang</b>						
5	Melakukan pembelian ulang mempengaruhi Keputusan pembelian					

### Variabel Brand Trust

<b>Kepercayaan</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
6	Produk Sepatu Fans dapat menjamin kepuasan bagi konsumen					
<b>Dapat diandalkan</b>						
7	Sepatu Fans berusaha memuaskan konsumen melalui produk dan kualitas yang terbaik yang diberikan kepada konsumen					
<b>Jujur</b>						
8	Produk sepatu Fans sesuai dengan yang ditawarkan					

### Variabel price

<b>Keterjangkaun harga</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
9	Saya membeli Sepatu Fans karena harga yang ditawarkan terjangkau					
<b>Persaingan harga</b>						



10	Saya membeli Sepatu Fans karena harga yang ditawarkan lebih murah dibanding produk sejenis yang hampir sama					
<b>Asumsi harga konsumen</b>						
11	Harga Sepatu Fans relatif murah					
<b>Harga sebagai indikator kualitas</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
12	Harga yang ditawarkan Sepatu Fans sesuai dengan kualitas produknya					
<b>Penetapan periode harga</b>						
13	Harga yang ditawarkan Sepatu Fans termasuk harga yang stabil					

## Lampiran 2 Tabulasi Responden

### Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	4	24
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	4	4	23
9	5	5	4	4	4	22
10	4	4	4	4	5	21
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	4	4	4	22
13	5	5	4	4	4	22
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	4	4	4	21
16	5	5	4	4	4	22
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	4	4	4	22
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	3	19
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	4	4	4	21
27	4	4	5	5	4	22
28	5	4	4	4	4	21
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	4	4	4	21

### Brand trust

No	X1.1	X1.2	X1.3	Total
1	5	5	5	15
2	4	4	5	13
3	4	4	5	13
4	4	5	4	13
5	4	4	5	13

No	X1.1	X1.2	X1.3	Total
6	4	4	4	12
7	3	4	4	11
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	3	4	11
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	5	13
17	4	4	5	13
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12

### Price

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20

22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	3	4	4	19
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20

### Keputusan pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	5	5	4	5	4	23
2	4	5	4	4	4	21
3	4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	4	4	22
6	3	4	4	5	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	4	4	5	23
10	5	5	5	4	5	24
11	5	5	4	5	5	24
12	4	4	5	5	5	23
13	4	4	4	4	4	20
14	5	4	5	4	4	22
15	4	4	5	5	4	22
16	5	4	4	5	4	22
17	4	4	5	4	5	22
18	5	5	3	5	4	22
19	4	4	5	5	5	23
20	4	4	5	5	5	23
21	4	3	5	3	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	5	5	4	22
24	5	5	4	4	5	23
25	4	4	5	4	5	22
26	5	5	5	4	5	24
27	5	4	4	4	4	21
28	5	4	5	4	4	22
29	4	4	4	5	5	22
30	5	4	5	5	5	24
31	3	5	4	5	5	22
32	5	4	4	4	4	21
33	5	4	4	4	4	21
34	3	5	5	4	4	21
35	5	4	4	4	4	21
36	5	4	4	4	4	21
37	5	4	4	4	4	21
38	4	4	5	5	5	23

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
39	4	4	4	4	3	19
40	4	5	4	4	4	21
41	4	4	5	4	4	21
42	5	4	4	4	4	21
43	5	4	4	4	4	21
44	4	4	4	4	4	20
45	4	5	4	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	3	4	4	4	19
48	5	4	4	4	4	21
49	5	4	5	4	4	22
50	4	5	4	5	4	22
51	4	5	5	4	4	22
52	4	4	5	4	3	20
53	5	4	4	5	5	23
54	4	5	4	5	3	21
55	3	5	3	3	5	19
56	4	4	3	5	5	21
57	4	3	5	4	4	20
58	5	4	4	4	4	21
59	5	5	4	4	5	23
60	4	4	4	4	4	20
61	5	3	4	4	5	21
62	5	5	5	4	4	23
63	5	5	4	4	4	22
64	4	4	4	4	4	20
65	5	4	4	4	4	21
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	5	5	5	23
68	4	5	4	4	4	21
69	5	5	4	4	4	22
70	5	4	4	4	4	21
71	4	4	4	4	5	21
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	4	4	4	21
74	5	5	4	4	4	22
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	4	4	4	21
77	5	4	4	4	4	21
78	5	4	4	4	4	21
79	4	4	4	4	5	21
80	4	5	4	4	4	21
81	4	4	4	5	4	21
82	4	5	4	4	4	21
83	4	4	4	4	5	21
84	4	4	4	4	5	21
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	5	21
87	5	4	5	4	4	22
88	4	4	5	4	4	21

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
89	5	4	4	4	4	21
90	4	4	4	4	5	21

**Brand trust**

No	X1.1	X1.2	X1.3	Total
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	5	4	14
4	5	4	5	14
5	5	5	5	15
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	5	5	4	14
11	5	5	5	15
12	5	4	5	14
13	4	4	4	12
14	5	4	4	13
15	5	5	5	15
16	5	4	4	13
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	4	5	4	13
23	5	4	4	13
24	4	5	5	14
25	5	4	4	13
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	4	14
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	4	4	5	13
34	4	4	4	12
35	4	5	4	13
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	4	14
39	4	4	4	12
40	5	5	4	14
41	4	5	4	13
42	4	5	4	13
43	5	5	5	15
44	5	4	4	13
45	5	4	4	13

No	X1.1	X1.2	X1.3	Total
46	3	4	4	11
47	4	4	4	12
48	5	5	5	15
49	5	5	4	14
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	4	5	4	13
53	5	5	4	14
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	5	13
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	4	3	4	11
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	5	13
69	5	5	5	15
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	5	4	13
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	5	5	4	14
80	4	4	4	12
81	4	5	4	13
82	4	4	5	13
83	4	5	5	14
84	4	4	5	13
85	5	5	4	14
86	5	3	5	13
87	5	5	5	15
88	4	4	4	12
89	5	5	3	13
90	5	5	5	15

### *Price*

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	5	4	4	4	4	21
2	3	3	2	3	4	15
3	4	4	4	3	3	18

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
4	3	5	3	5	5	21
5	5	4	4	4	5	22
6	4	5	4	4	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	5	5	4	22
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	4	24
13	4	4	4	4	5	21
14	4	4	5	5	4	22
15	5	4	4	4	4	21
16	5	5	4	5	2	21
17	4	5	4	4	4	21
18	5	4	4	4	4	21
19	4	5	5	5	4	23
20	4	5	5	5	5	24
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	4	4	5	23
24	5	5	5	5	5	25
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	4	3	4	3	4	18
28	4	4	4	4	5	21
29	5	4	4	4	4	21
30	4	5	5	5	5	24
31	4	3	3	5	4	19
32	5	5	4	4	4	22
33	4	5	4	3	4	20
34	5	5	5	5	4	24
35	5	4	4	5	5	23
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	3	4	19
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	3	4	4	19
40	4	3	3	4	4	18
41	3	4	4	4	4	19
42	3	3	3	4	4	17
43	4	4	5	4	5	22
44	3	5	3	5	5	21
45	4	4	3	4	4	19
46	4	4	3	4	4	19
47	4	4	4	4	4	20
48	3	2	3	4	4	16
49	4	5	5	4	4	22
50	5	4	4	5	4	22
51	4	4	4	4	4	20
52	4	3	3	5	4	19
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20



No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
56	5	4	4	4	4	21
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	5	4	4	4	4	21
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	5	4	4	21
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	4	4	4	21
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	3	4	19
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	5	4	4	4	21
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	2	4	18
73	4	4	4	4	4	20
74	4	5	5	4	4	22
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	3	4	4	19
77	4	4	4	4	4	20
78	4	5	5	4	4	22
79	4	4	4	4	4	20
80	5	4	4	4	4	21
81	4	4	4	5	4	21
82	4	5	4	4	4	21
83	5	5	5	3	5	23
84	5	5	5	4	4	23
85	5	4	4	4	5	22
86	5	5	5	4	4	23
87	2	5	5	5	5	22
88	4	4	4	4	4	20
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25

### Lampiran 3 hasil output spss

#### Uji validitas dan reliabilitas

##### 1. Keputusan pembelian

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.700**	.299	.299	.199	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.109	.109	.293	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.700**	1	.488**	.293	.284	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.116	.129	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.299	.488**	1	.760**	.415*	.781**
	Sig. (2-tailed)	.109	.006		.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.299	.293	.760**	1	.415*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.109	.116	.000		.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.199	.284	.415*	.415*	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.293	.129	.023	.023		.001
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.739**	.796**	.781**	.722**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	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).

### 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	
.774	5	

## 2. Brand trust

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	total
X1.1	Pearson Correlation	1	.791**	.657**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.791**	1	.577**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.657**	.577**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.920**	.893**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### 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	3

### 3. Price

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.695**	.518**	.695**	.695**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.695**	1	.719**	1.000**	1.000**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.518**	.719**	1	.719**	.719**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.695**	1.000**	.719**	1	1.000**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.695**	1.000**	.719**	1.000**	1	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.811**	.961**	.829**	.961**	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

### Case Processing Summary

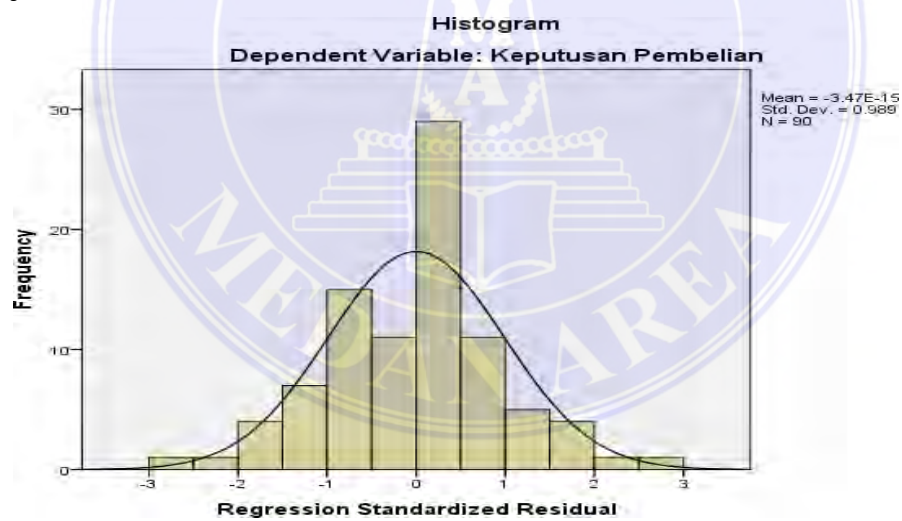
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

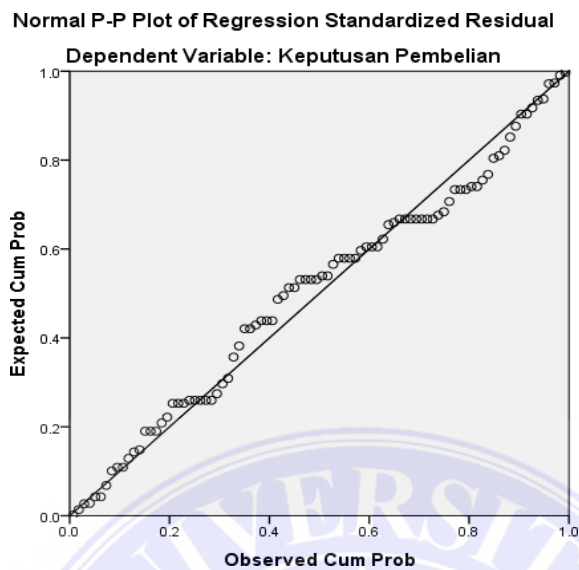
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.927	5

### Uji asumsi klasik





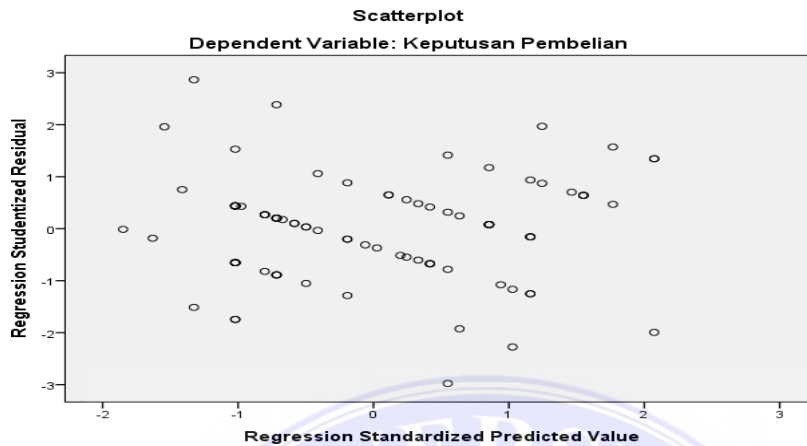
**Uji multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.825	1.322		8.948	.000		
	Brand Trust	.371	.079	.405	4.682	.000	.962	1.039
	Price	.216	.048	.386	4.465	.000	.962	1.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji heterokedastisitas



### Analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.825	1.322		8.948	.000		
	Brand Trust	.371	.079	.405	4.682	.000	.962	1.039
	Price	.216	.048	.386	4.465	.000	.962	1.039

### Uji parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.825	1.322		8.948	.000
	Brand Trust	.371	.079	.405	4.682	.000
	Price	.216	.048	.386	4.465	.000

### Uji simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.727	2	22.364	25.966	.000 <sup>b</sup>
	Residual	74.929	87	.861		
	Total	119.656	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Price, Brand Trust

**Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )****Model Summary<sup>b</sup>**


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	.374	.359	.92803

a. Predictors: (Constant), Price, Brand Trust

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

	<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS</b>	
<small>Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.luma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id</small>		
Nomor	: 140 /FEB /01.1/ II /2024	13 Februari 2024
Lamp	: -	
Perihal	: Izin Research / Survey	

Kepada Yth,  
**SMA N 1 Habinsaran Sumatera Utara**

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


**N a m a** : BAHARI SAGALA  
**NPM** : 208320290  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : Pengaruh *Brand Trust* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fans ( Studi Kasus Pada SMA N 1Habinsaran, Sumatera Utara )

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu 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.

**A.n Kaprodi**  
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi  
Program Studi Manajemen

  
**Alfito, SE, M.Si**

**Tembusan :**

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





**PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA**  
**DINAS PENDIDIKAN**  
**SMA NEGERI 1 HABINSARAN**  
 Jl. Parsoburan, Parsoburan, Kode Pos 22383  
 Kel. Parsoburan Tengah Kec. Habinsaran Kab. Toba Telp. 0632 – 7347007  
 E-mail: [smahabinsaran@yahoo.co.id](mailto:smahabinsaran@yahoo.co.id), Website : [sman1habinsaran.sch.id](http://sman1habinsaran.sch.id)



---

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**  
 Nomor : 400.3.11/084/SMAN 1 – HBN/III/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: PINER SIHOTANG, S.Pd.,M.Si.
NIP	: 19710222 199702 1 001
Pangkat/ Gol. Ruang	: Pembina Tk.1/IVb
Jabatan	: Kepala Sekolah
Unit Kerja	: SMA Negeri 1 Habinsaran

Menerangkan bahwa :

Nama	: BAHARI SAGALA
NIM	: 208320290
Semester	: VII (tujuh)
Program Studi	: Manajemen

Dengan judul : ***“PENGARUH BRAND TRUST DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FANS (STUDI KASUS PADA SMA NEGERI 1 HABINSARAN, SUMATERA UTARA)”***

Adalah benar nama tersebut di atas telah selesai mengadakan Riset/penelitian di SMA Negeri 1 Habinsaran yang dimulai pada tanggal 15 Februari 2024.

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Habinsaran, 15 Maret 2024  
 Kepala Sekolah



Piner Sihotang, S.Pd.,M.Si.  
 NIP. 19710222 199702 1 001

