

PENGARUH BRAND AWARENESS, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK

SEPATU AEROSTREET TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN MAHASISWA

(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Semester 7 Angkatan 2020

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Dan Bisnis



Diajukan Oleh :

WAWAN SETIAWAN

NPM. 2001110156

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2024

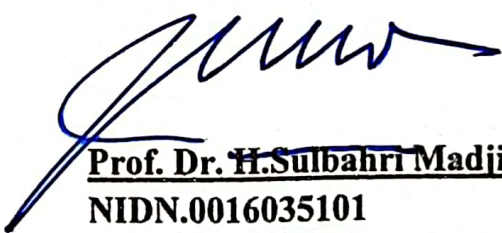
**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI


Nama : Wawan Setiawan
Nomor Pokok : 2001110156
Jurusan Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : S1
Konsetrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AWARENESS, HARGA,
DAN KUALITAS PRODUK SEPATU
AEROSTREET TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAHASISWA (Studi Kasus
Mahasiswa Prodi Manajemen Semester 7 Angkatan
2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Tridinanti)

Penguji Proposal Skripsi

Tanggal 28 Maret 2024 Pembimbing I :


Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE, MM
NIDN.0016035101

Tanggal 26 Maret 2024 Pembimbing II :


Umi Hasanah, SE, MM
NIDN.0220016002

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ketua Prodi Manajemen



Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si.Ak., CA., CSRS
NIDN.0205026401


Mariyam Zanariah, S.E., M.M.
NIDN.0222096301

66/PS/DFEB/24

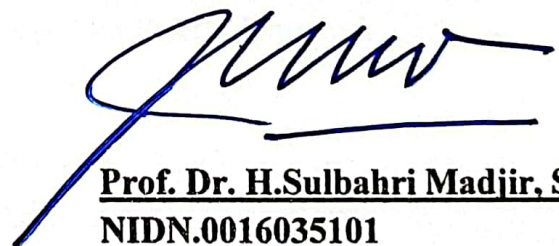
**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : Wawan Setiawan
Nomor Pokok : 2001110156
Jurusan Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : S1
Konsetrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AWARENESS, HARGA,
DAN KUALITAS PRODUK SEPATU
AEROSTREET TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAHASISWA (Studi Kasus
Mahasiswa Prodi Manajemen Semester 7 Angkatan
2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Tridinanti)

Penguji Skripsi

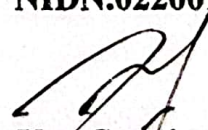
Tanggal 28 maret 2024 Ketua Penguji :


Prof. Dr. H.Sulbahri Madjir, SE,MM
NIDN.0016035101

Tanggal 26 maret 2024 Penguji I :


Umi Hasanah, SE, MM
NIDN.0220016002


Tanggal 28 maret 2024 Penguji II :


Yun Supriani, SE.,MSi
NIDN.0207066701

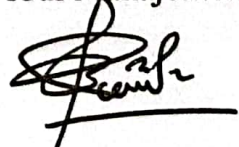
Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis




Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak., CA., CSRS
NIDN.0205026401

Ketua Prodi Manajemen


Mariyam/Zanariah, S.E., M.M.
NIDN.0222096301

66/PS/DFEB/24

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Brand Awareness, Harga, dan Kualitas Produk Sepatu Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Semester 7 Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti)"** tepat pada waktunya.

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi pada program Strata-1 Pada konsentrasi Manajemen Pemasaran di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Pada kesempatan ini, peneliti hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini peneliti tunjukkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Umi Hasanah, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak Rudy Chairudin, SE., M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberikan pelajaran dan ilmu pengetahuan dan membantu dalam memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian di kampus dan membantu dalam memberikan data

yang diperlukan oleh peneliti.

8. Kepada Kedua orang tua yang tercinta Bapak H.Sangkut dan Ibu HJ. Subaida beserta keluarga yang sudah menjadi penyemangat, memotivasi dan berkorban baik waktu, tenaga, dan biaya untuk menyelesaikan skripsi ini dan mendoakan untuk mendapatkan Gelar Sarjana
9. Kepada para sahabat/teman seangkatan yang sudah memberikan semangat
10. Kepada Almamater FEB Universitas Tridianti yang sudah menjadi tempat menuntut ilmu dan banyak memberikan pelajaran untuk peneliti.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna untuk itu peneliti memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang.

Palembang, 13 Maret 2024

Wawan Setiawan

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wawan Setiawan

Nomor Pokok / NIM : 2001110156

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 28 Maret 2024



(Wawan Setiawan)

MOTTO:

“you can as long as you want to try”

Akan ada banyak orang baik di sekitarmu apabila kamu tidak menemukannya jadilah kamu salah satunya. Berjuanglah selalu untuk dirimu dan kedua orang tuamu bahagiakan mereka buatlah mereka bangga atas pencapaianmu.

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S Al-Baqarah:286)

PERSEMBAHAN

Allah swt
Kedua orang tua

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.1 Kajian Teoritis	6
2.1.1.1 Brand Awareness.....	6
2.1.1.2 Tujuan Brand Awareness.....	9
2.1.1.3 Dimensi Brand Awareness.....	10
2.1.1.4 Indikator Brand Awareness	11
2.1.2 Pengertian Harga	12
2.1.2.1 Tujuan Penerapan Harga.....	13
2.1.2.2 Faktor Dalam Menentukan Harga.....	14
2.1.2.3 Manfaat Harga	15
2.1.2.4 Dimensi Harga	15
2.1.2.5 Indikator Harga	16
2.1.3 Kualitas Produk.....	17
2.1.3.1 Manfaat Kualitas Produk	18
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk	19
2.1.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk....	20

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk.....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian	22
2.1.4.1 Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	32
2.3 Kerangka Berpikir	36
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.1.1 Tempat Penelitian.....	38
3.1.2 Waktu Penelitian	38
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.1 Sumber Data.....	39
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3. Populasi, Sampel, dan Sampling	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel.....	41
3.3.3 Sampling.....	41
3.4. Rancangan Penelitian	42
3.5. Variabel dan Definisi Operasional	42
3.5.1 Variabel X	43
3.5.2 Variabel Y.....	43
3.5.3 Definisi Operasional.....	43
3.6. Instrumen Penelitian.....	47
3.6.1 Uji Validitas.....	48
3.6.2 Uji Realibilitas.....	48
3.7. Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Analisis Statistika Deskriptif.....	49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	50
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	52

3.7.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	53
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi.....	53
3.7.6 Uji Hipotesis Penelitian.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	58
4.1.2 Slogan atau Motto.....	59
4.2 Pembahasan.....	60
4.2.1 Hasil Uji Validitas Dan Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.1.2.1 Hasil Uji Validitas.....	60
4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.1.3.1 Uji Normalitas.....	66
4.1.3.2 Uji Multikolinearitas.....	67
4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.2 Koefisien Korelasi.....	71
4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.4 Uji Hipotesis.....	74
4.4.1 Uji Simultan (Uji-F).....	74
4.4.2 Uji Parsial (Uji-t).....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....80

5.2 Saran.....82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Tabel 2.2 Penelitian Yang relevan.....	32
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	39
Tabel 3.2 Kisi Kisi Instrumen Penelitian	44
Tabel 3.3 Skor Kuesioner.....	47
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Brand Awareness (X1).....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	62
Tabel 4.5 Uji Validitas Kualitas Produk (X3).....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness (X1).....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2).....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3).....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.11 NPar Tests.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	77

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	7
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	36
Gambar 4.2 Grafik Normalitas P-Plot.....	67

ABSTRAK

WAWAN SETIAWAN : PENGARUH BRAND AWARENESS, HARGA, KUALITAS PRODUK SEPATU AEROSTREET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA.

Pengaruh Brand Awareness, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Penelitian ini menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik koefisien determinasi memiliki Adjusted R Square sebesar 0,738. Hal ini menunjukkan berarti 73,8% Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu variabel Brand Awareness, Harga dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 26,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Awareness, Harga, dan Kualitas Produk. secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti. Dari tabel Uji F dapat dilihat bahwa nilai F adalah 62,866 dan nilai sig F adalah 0,000. Dari nilai taraf signifikan tersebut berarti sig F 0,05 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Awareness (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Brand Awareness, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

WAWAN SETIAWAN: THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PRICE, QUALITY OF AEROSTREET SHOE PRODUCTS ON STUDENTS' PURCHASE DECISIONS.

The influence of Brand Awareness, Price and Product Quality on purchasing decisions. This research uses quantitative methods.

The quantitative method is a research method based on positivistic (concrete data), research data in the form of numbers that will be measured using statistics as a calculation test tool, related to the problem being studied to produce a conclusion.

This research explains the relationship between influencing and being influenced by the variables to be studied. Using a quantitative approach because the data that will be used to analyze the relationship between variables is expressed in numbers or on a numerical scale, the coefficient of determination has an Adjusted R Square of 0.738. This shows that 73.8% of purchasing decisions (Y) can be explained by independent variables, namely Brand Awareness, Price and Product Quality variables. Meanwhile, the remaining 26.0% is explained by other variables outside the research.

There is a significant influence between the variables Brand Awareness, Price and Product Quality. simultaneously or jointly regarding the Purchasing Decisions of Management Study Program Students Class of 2020, Faculty of Economics and Business, Tridinanti University. From the F Test table it can be seen that the F value is 62.866 and the F sig value is 0.000. From this significant level value, sig F is 0.05, which means there is a significant influence between Brand Awareness (X₁), Price (X₂) and Product Quality (X₃) simultaneously or together on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: Brand Awareness, Price, Product Quality, Purchasing Decisions.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Wawan Setiawan, dilahirkan di desa Pauh pada tanggal 28 juli 2000 dari Ayah H.Sangkut dan Ibu Hj.Subaida, anak ke 5 dari 5 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2013 di SD Negeri 1 Pauh Kecamatan Muratara, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2016 di SMP Negeri 1 Pauh, Sekolah Menengah Atas pada tahun 2019 di SMA Nurul Iman Palembang, Selanjutnya meneruskan Pendidikan Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan teknologi pada saat ini mendorong banyak perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan fungsi dan peran pemasaran mereka untuk memasuki era globalisasi, terutama di dunia fashion. Setiap perusahaan diharuskan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang unik dan berbeda dengan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan saat ini mengembangkan berbagai jenis sepatu, tidak hanya untuk berpergian, tetapi juga menjadi kebutuhan bagi sebagian besar orang. Karena semakin banyaknya orang yang menggunakan sepatu untuk melakukan aktivitasnya, seperti berpergian, bekerja, atau kuliah.

Saat ini, banyak sekali merek sepatu tersedia di pasar dengan berbagai model dan bentuk, memberikan berbagai pilihan sepatu yang cocok untuk karakter masing-masing pelanggan. Salah satu item fashion mahasiswa adalah sepatu.

Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2012).

Perusahaan harus memahami preferensi pelanggan dalam memilih produk di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Di pasar sepatu, ada banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, Brand Awareness, Harga, dan Kualitas Produk menjadi komponen penting yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Brand awareness sangat penting untuk membuat keputusan pembelian karena merek yang dikenal biasanya menarik lebih banyak perhatian. Tingkat kesadaran konsumen terhadap

suatu merek tertentu yang ditentukan oleh sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek tersebut saat mereka melihat atau mendengarnya.

Selain Brand Awareness, Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga produk dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat nilainya. Produk dengan harga terjangkau mungkin lebih menarik bagi pelanggan, sementara produk dengan harga tinggi dapat dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga.

Faktor penting lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Pelanggan cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk dapat mencakup fitur, keawetan, dan kenyamanan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Brand Image (Citra Merek). Kotler dan Keller (2006): Brand Image adalah kumpulan persepsi, ide, dan pengalaman yang diketahui pelanggan terkait dengan suatu merek. Ini mencakup atribut fisik, fungsional, hubungan emosional, dan nilai merek. Brand image juga mengacu pada persepsi dan tanggapan yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen potensial mengenai suatu produk atau jasa. Promosi mencakup berbagai elemen, seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ke dalam bentuk skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Brand Awareness, Harga, Dan Kualitas Produk Sepatu Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian**

**Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Semester 7 Angkatan 2020
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan utama yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh Brand Awareness, Harga, dan Kualitas Produk sepatu Aerostreet secara simultan Terhadap keputusan pembelian mahasiswa
2. Apakah ada Pengaruh Brand Awareness secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Aerostreet
3. Apakah ada Pengaruh Harga secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Aerostreet
4. Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk secara parsial Terhadap Keputusan Pembeli sepatu merek Aerostreet

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisa, dan membuktikan pengaruh:

1. Brand Awareness, Harga, Dan Kualitas Produk secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Semester 7 Angkatan 2020 Universitas Tridinanti
- 2.Brand Awareness secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Semester 7 Angkatan 2020 Universitas Tridinanti

3.Harga secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Semester 7 Angkatan 2020 Universitas Tridianti

4.Kualitas produk secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Semester 7 Angkatan 2020 Universitas Tridianti

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pihak industri fashion, khususnya produsen sepatu, untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, dengan memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

1. Bagi Mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Dan Bisnis semester 7 angkatan 2020 Universitas Tridianti

2. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran

3. Pihak lain

Sebagai tambahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang dalam bidang pembahasan yang sama sehingga diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi mahasiswa-mahasiswi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma.B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Barata, A. D.(2019). Pelayanan Prima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Engel,J.F..R.(2019).Consumer Behavior.Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Fatikasari, Cindy Dwi. (2017). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy, Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online DenganKepuasan SebagaiVariabel Mediasi.
- Hurriyati, R. (2020). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kamilullah, Jihad. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ.
- Kinasih, Bondan Satrio. (2017). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta:
- Prenhalindo.Lule, Benny. (2019). Pengaruh Pengguna Antarmuka Dan Keamanan Situs Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Situs Belanja Online Di Indonesia.
- Lupiyoadi, R. (2019). Manajemen Pemasaran jasa. Edisi Pertama. Jakarta:SalembaEmpat.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2019). Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis. Bandung: Citapustaka Media.
- Nainggolan, Nora Pitri. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam.
- Nurdini, Shelly. (2019). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (survai pada salon Strawberry Jl. Sudirman No. 629 Bandung) The Influence of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty (survey at Strawberry salon Jl. Sudirman No. 629 Bandung).
- Satryawati, Eka. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce.
- Sudaryono. (2018). Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan. Vol. 17, Nomor 4. Juli 2011.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tirtomulyo, A. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Tinjauan Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : AndiTugiso, Ilham. (2021).

Pengaruh Relationship Marketing, KeamananKepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop “NUMIRA” Semarang).

Wedyastantri, Tresya Oktavera. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Penalaman, Keanekaragaman Produk Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Situs E-Commerce B2c Zalora.

Wulandari, Ni Luh Lisa. (2021). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Layanan Booking.Com.