

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis Data

Proses pengumpulannya datanya untuk penelitiannya ini dilakukannya selama bulan November 2024. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner baik secara daring maupun luring. Untuk metode daring, kuesioner disebarakan melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, dan Line. Penyebaran daring dipilih untuk menjangkau responden secara lebih luas, terutama konsumen sepatu New Balance yang berdomisili di Jakarta. Selain itu, metode luring dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung di beberapa lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, toko sepatu, dan tempat umum lainnya yang sering dikunjungi oleh konsumen target.

- Sebelum pengumpulan data utama dimulai, dilakukan uji coba (*pre-test*) dengan melibatkan 35 responden. *Pre-test* ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, pengumpulan data utama dilanjutkan. Dari proses ini, terkumpul total 198 responden yang telah memenuhi jumlah minimal sampel sebanyak 189 responden, serta kriteria penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli sepatu New Balance. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antara variabel promosi, citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan analisis mendalam terhadap pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

4.2 Karakter Respond Penelitian

4.2.1 Karakter Respond Berdasarkan Kelamin

Tabel 4. 3 Karakter Jenis Kelamin Respond

Janis Kelamin	Total	Persen
Laki-laki	105	53,03%
Perempuan	93	46,97%
Total	198	100%

Sumber : Olah Data (2024)

Analisis karakteristik jenis kelamin responden di atas menunjukkan distribusi proporsi antara laki-laki dan perempuan sebagai berikut. Dari total 198 responden, sebanyak 105 responden adalah laki-laki dan 93 responden adalah perempuan, yang masing-masing mewakili persentase 53% dan 47% dari keseluruhan responden. Hal ini memberikan gambaran yang relatif seimbang mengenai partisipasi responden pria dan wanita dalam penelitian ini, yang memungkinkan untuk mendapatkan pandangan yang komprehensif mengenai pengaruh promosi, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Jakarta.

4.2.2 Karakter Respond Berdasar Usia

Tabel 4. 2 Karakter Usia Respond

Umur	Total	Persen
15 - 20	28	14,10%
21 - 25	116	58,60%
26 - 30	27	13,60%
31 - 35	8	4,00%
Di atas 35	19	9,60%
Total	198	100%

Sumber : Olah Data (2024)

Distribusi usia responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21 hingga 25 tahun, dengan jumlah 116 orang atau sekitar 58,6% dari total responden. Kelompok usia ini menunjukkan konsumen yang aktif dan cenderung menjadi target pasar utama untuk produk sepatu New Balance di Jakarta. Selain itu, terdapat juga responden pada kelompok usia 15 hingga 20 tahun yang berjumlah 28 orang (14,1%), serta kelompok usia 26 hingga 30 tahun sebanyak 27 orang (13,6%). Meskipun lebih sedikit, kelompok usia ini tetap merupakan bagian penting dari demografi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kelompok usia di atas 35 tahun relatif lebih sedikit, dengan 19 responden (9,6%), menunjukkan bahwa segmen pasar sepatu New Balance di Jakarta lebih dominan di kalangan konsumen muda.

4.2.3 Karakter Respond Berdasar Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakter Pekerjaan Respond

Jenis Kerjaan	Total	Persen
Freelancer	21	10,60%
Pegawai Negeri	14	7,10%
Pegawai Swasta	53	26,80%
Pelajar/Mahasiswa	75	37,90%
Wirausaha	12	6,10%
Ibu Rumah Tangga	23	11,60%
Total	198	100%

Sumber : Olah Data (2024)

Distribusi pekerjaan responden dalam penelitian ini menunjukkan variasi yang cukup beragam. Mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 75 orang atau sekitar 37,9% dari total responden. Kelompok ini kemungkinan besar merupakan konsumen muda yang lebih aktif dalam tren mode dan memiliki preferensi terhadap produk sepatu New Balance. Pekerjaan lainnya yang cukup banyak adalah pegawai swasta, yang berjumlah 53 orang (26,8%), dan freelancer sebanyak 21 orang (10,6%). Sebagian kecil responden bekerja sebagai pegawai negeri (14 orang, 7,1%), wirausaha (12 orang, 6,1%), dan ibu rumah tangga (23 orang, 11,6%). Profil pekerjaan ini memberikan gambaran tentang segmen pasar yang lebih luas untuk produk sepatu New Balance, dengan penekanan pada konsumen muda dan pekerja di sektor swasta.

4.2.4 Karakter Respond Berdasar Tempat Tinggal

Tabel 4. 4 Karakter Tempat tinggal Respond

Tempat tinggal	Total	Persen
Jakarta Barat	26	13,10%
Jakarta Pusat	12	6,10%
Jakarta Selatan	122	61,60%
Jakarta Timur	18	9,10%
Jakarta Utara	20	10,10%
Total	198	100%

Sumber :Olah Data (2024)

Distribusi domisili responden menunjukkan dominasi wilayah Jakarta Selatan, yang mencakup 122 responden atau sekitar 61,6% dari total responden. Hal ini mencerminkan konsentrasi konsumen dari daerah yang lebih urban dan lebih padat, di mana kemungkinan besar terdapat lebih banyak pusat perbelanjaan dan akses yang lebih mudah ke merek seperti New Balance. Sementara itu, responden dari Jakarta Barat berjumlah 26 orang (13,1%), Jakarta Timur 18 orang (9,1%), Jakarta Utara 20 orang (10,1%), dan Jakarta Pusat sebanyak 12 orang (6,1%). Secara keseluruhan, mayoritas responden berasal dari wilayah-wilayah yang terletak di Jakarta Selatan, yang dapat menjadi indikator penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus pada area ini.

4.2.5 Karakter Respond Berdasar Penghasilan

Tabel 4. 5 Karakteristik Gaji Respond

Gaji	Total	Persen
Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	64	32,30%
Rp. 5.000.000	104	52,50%
Rp. 10.000.001 - Rp. 20.000.000	30	15,20%
Total	198	100%

Sumber : Data Peneliti (2024)

Distribusi penghasilan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 104 orang (52,5%), memiliki penghasilan sekitar Rp. 5.000.000 per bulan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang merespons penelitian ini memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk seperti sepatu New Balance. Selain itu, terdapat 64 orang (32,3%) responden yang memiliki penghasilan antara Rp. 5.000.001 hingga Rp. 10.000.000, sedangkan 30 orang (15,2%) memiliki penghasilan antara Rp. 10.000.001 hingga Rp. 20.000.000. Penghasilan yang bervariasi ini dapat memberikan gambaran tentang segmentasi pasar yang lebih luas dalam keputusan pembelian produk.

4.3 Pre-Test

4.3.1 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pengujian validitas pada variabel Keputusan Pembelian dilakukan melalui tahap pre-test dengan melibatkan 35 responden. Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat secara akurat mengukur aspek-aspek yang terkait dengan variabel Keputusan Pembelian. Uji validitas dijalankan dengan metode Pearson Correlation, di mana nilai r-hitung dari setiap item dibandingkan dengan nilai r-tabel. Jika r-hitung melampaui 0,3246 (r-tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 33$), maka item dinyatakan valid, menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut sah secara statistik.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	14.46	15.608	.819	.812
KP2	14.46	16.255	.806	.819
KP3	14.57	15.723	.776	.822
KP4	14.69	15.516	.745	.829
KP5	15.09	17.904	.406	.918

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa item KP1 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,819 yang di mana lebih besar dari 0,3246 , sehingga dinyatakan valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel. Hal serupa berlaku untuk item KP2 yang memiliki r-hitung sebesar 0,806, KP3 sebesar 0,776, KP4 sebesar 0,745, dan KP5 sebesar 0,406, di mana seluruh nilai r-hitung tersebut lebih besar dari r-tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh item kuisisioner pada Keputusan Pembelian valid.

4.3.2 Uji Validitas Kepercayaan Merek

Pengujian validitas pada variabel Kepercayaan Merek dilakukan dengan melibatkan 35 responden dalam tahap pre-test. Uji validitas dijalankan dengan metode Pearson Correlation, di mana nilai r-hitung dari setiap item dibandingkan dengan nilai r-tabel. Jika r-hitung melampaui 0,3246 (r-tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $df =$

33), maka item dinyatakan valid, menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut sah secara statistik.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas *Kepercayaan Merek*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance Corrected if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	7.57	3.782	.779	.703
KM2	7.46	4.373	.762	.726
KM3	7.83	4.911	.589	.883

Sumber : Data Peneliti (2024)

Menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Kepercayaan Merek valid. Item KM1 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,779 yang di mana lebih besar dari 0,3246, yang menunjukkan bahwa item ini valid. Begitu juga dengan item KM2, yang memiliki r-hitung sebesar 0,762, serta item KM3 dengan r-hitung 0,589, yang semuanya juga memenuhi kriteria validitas. Maka dapat disimpulkan seluruh item kuisisioner pada Kepercayaan Merek valid.

4.3.3 Uji Validitas Promosi

Uji validitas pada variabel Promosi dilakukan dengan melibatkan 35 responden melalui tahap pre-test untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuisisioner dapat mengukur dimensi promosi dengan akurat. Uji validitas dijalankan dengan metode Pearson Correlation, di mana nilai r-hitung dari setiap item dibandingkan dengan nilai r-tabel. Jika r-hitung melampaui 0,3246 (r-tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 33$), maka item dinyatakan valid, menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut sah secara statistik.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas *Promosi*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance Corrected if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	25.46	39.373	.709	.899
PR2	25.74	40.726	.651	.904
PR3	26.03	38.793	.631	.908
PR4	25.23	39.652	.758	.895
PR5	25.51	41.081	.665	.902
PR6	25.74	39.079	.721	.898

PR7	25.49	39.492	.735	.897
PR8	25.60	38.306	.836	.888

Sumber : Peneliti (2024)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Promosi valid. Item PR1 memiliki nilai r-hitung sebesar 0,709 yang di mana lebih besar dari 0,3246. Hal ini menunjukkan bahwa item valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel. Begitu pula dengan item PR2, yang memiliki r-hitung sebesar 0,651, serta item PR3 dengan r-hitung 0,631, yang semuanya memenuhi kriteria validitas. Item-item lainnya, seperti PR4 0,758, , PR5 0,665, PR6 0,721, PR7 0,735, dan PR8 0,836 juga valid karena memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh item kuisisioner pada Promosi valid.

4.3.4 Uji Validitas Citra Merek

Uji validitas untuk variabel Citra Merek dilakukan dengan melibatkan 35 responden melalui tahap pre-test guna memastikan bahwa setiap item dalam kuisisioner dapat mengukur dimensi citra merek dengan tepat. Uji validitas dijalankan dengan metode Pearson Correlation, di mana nilai r-hitung dari setiap item dibandingkan dengan nilai r-tabel. Jika r-hitung melampaui 0,3246 (r-tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 33$), maka item dinyatakan valid, menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut sah secara statistik.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas *Citra Merek*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	15.49	13.904	.829	.876
CM2	15.69	14.575	.752	.892
CM3	15.46	14.255	.729	.896
CM4	15.74	13.197	.757	.891
CM5	15.69	12.692	.799	.882

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Citra Merek valid. Item CM1, dengan nilai r-hitung sebesar 0,829 yang di mana lebih besar dari 0,3246. Hal ini menunjukkan bahwa item ini valid karena nilai r-hitung lebih

besar dari r-tabel dan signifikansi yang sangat rendah, yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara item tersebut dengan variabel citra merek. Demikian pula, item-item lainnya, seperti CM2 r-hitung = 0,752, CM3 r-hitung 0,729, CM4 r-hitung = 0,757, dan CM5 r-hitung = 0,799 juga valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh item kuisioner pada Citra Merek valid.

4.3.5 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Uji reliabilitas ini dilakukan pada tahap pre-test dengan melibatkan 35 responden. Uji reliabilitas mengecek seberapa konsisten instrumen dalam menghasilkan data yang stabil. Jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, maka instrumen itu dianggap cukup bisa diandalkan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

Sumber : Data Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.870, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik. Nilai ini jauh lebih tinggi dari batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian dapat dipercaya dan memberikan hasil yang stabil.

4.3.6 Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek

Uji reliabilitas ini dilakukan pada tahap pre-test dengan melibatkan 35 responden. Uji reliabilitas mengecek seberapa konsisten instrumen dalam menghasilkan data yang stabil. Jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, maka instrumen itu dianggap cukup bisa diandalkan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.841	3
------	---

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,841, yang lebih besar dari nilai ambang batas minimal 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

4.3.7 Uji Reliabilitas Promosi

Uji reliabilitas ini dilakukan pada tahap pre-test dengan melibatkan 35 responden. Uji reliabilitas mengecek seberapa konsisten instrumen dalam menghasilkan data yang stabil. Jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, maka instrumen itu dianggap cukup bisa diandalkan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,910, yang lebih besar dari batas minimal 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan dapat diandalkan.

4.3.8 Uji Reliabilitas Citra Merek

Uji reliabilitas ini dilakukan pada tahap pre-test dengan melibatkan 35 responden. Uji reliabilitas mengecek seberapa konsisten instrumen dalam menghasilkan data yang stabil. Jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, maka instrumen itu dianggap cukup bisa diandalkan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	5

Sumber : Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,908, yang jauh lebih tinggi dari nilai minimal 0,60. sehingga dapat diandalkan dalam memperoleh hasil yang konsisten.

4.4 Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif berfungsi sebagai kaca pembesar yang memperlihatkan gambaran umum tentang data yang dihasilkan dari jawaban responden pada setiap variabel dan indikator yang ada. Dalam analisis ini, kita akan mencermati nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi (Hair et al., 2022). Ketika standar deviasi menjauh dari angka 0, itu menandakan bahwa jawaban responden seperti dunia yang penuh dengan perbedaan. Sebaliknya, jika angka tersebut mendekati 0, itu menunjukkan bahwa jawaban responden seperti sekumpulan pikiran serupa yang bersatu dalam keharmonisan.

4.4.1 Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Tabel 4. 14 Hasil Uji Deskriptif Variabel Promosi

Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
PR1	3,929	1,000	5,000	1,061
PR2	3,914	1,000	5,000	0,968
PR3	3,227	1,000	5,000	1,419
PR4	3,980	1,000	5,000	0,964
PR5	3,874	1,000	5,000	0,898
PR6	3,571	1,000	5,000	1,199
PR7	4,071	1,000	5,000	0,951
PR8	3,924	1,000	5,000	0,974

Sumber: olah data, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk indikator-indikator variabel promosi berada dalam rentang 3,227 hingga 4,071. Indikator PR7 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,071, yang menunjukkan respon positif tertinggi dari responden terkait pernyataan yang diwakili oleh indikator ini. Sebaliknya, indikator PR3 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,227, mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif lebih rendah pada indikator ini dibandingkan dengan indikator lainnya. Seluruh indikator memiliki rentang nilai minimum 1 dan maksimum 5, yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban

dalam seluruh skala Likert yang tersedia. Nilai simpangan baku terbesar terdapat pada indikator PR3 (1,419), yang menunjukkan adanya persebaran jawaban yang lebih besar atau perbedaan persepsi antar responden pada indikator tersebut. Sebaliknya, indikator PR5 memiliki simpangan baku terendah sebesar 0,898, yang menunjukkan konsistensi jawaban responden pada indikator tersebut.

4.4.2 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel 4. 15 Hasil Uji Deskriptif Variabel Citra Merek

Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
CM1	4,207	1,000	5,000	0,906
CM2	3,975	1,000	5,000	0,924
CM3	4,157	1,000	5,000	0,888
CM4	3,980	1,000	5,000	0,974
CM5	3,995	1,000	5,000	0,956

Sumber: Hasil olah peneliti, 2024

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk indikator-indikator variabel citra merek berada dalam rentang 3,975 hingga 4,207. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah CM1 (4,207), yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap pernyataan yang diwakili oleh indikator ini. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah CM2 (3,975), meskipun nilai ini tetap berada pada kategori penilaian yang relatif tinggi. Rentang nilai minimum dan maksimum untuk semua indikator adalah 1 hingga 5, yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban pada seluruh skala Likert yang tersedia. Nilai simpangan baku pada setiap indikator berkisar antara 0,888 hingga 0,974, menunjukkan bahwa persebaran data untuk variabel citra merek cenderung konsisten dan tidak terlalu bervariasi antar responden.

4.4.3 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Tabel 4. 16 Hasil Uji Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KM1	4,096	1,000	5,000	0,935
KM2	4,101	1,000	5,000	0,910
KM3	3,838	1,000	5,000	0,987

Sumber: olah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.8, nilai rata-rata indikator-indikator variabel kepercayaan merek berkisar antara 3,838 hingga 4,101. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah KM2 (4,101), yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap pernyataan yang diwakili oleh indikator ini. Sebaliknya, indikator KM3 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,838, namun tetap menunjukkan penilaian positif yang cukup kuat dari responden. Rentang nilai minimum dan maksimum untuk semua indikator adalah 1 hingga 5, yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban pada seluruh skala Likert yang tersedia. Nilai simpangan baku dari indikator-indikator variabel kepercayaan merek berada dalam rentang 0,910 hingga 0,987, yang menunjukkan bahwa data relatif tersebar secara merata, namun dengan sedikit variasi pada indikator KM3 yang memiliki simpangan baku tertinggi.

4.4.4 Statistic Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 17 Hasil Uji Deskriptif Variable Keputusan Pembelian

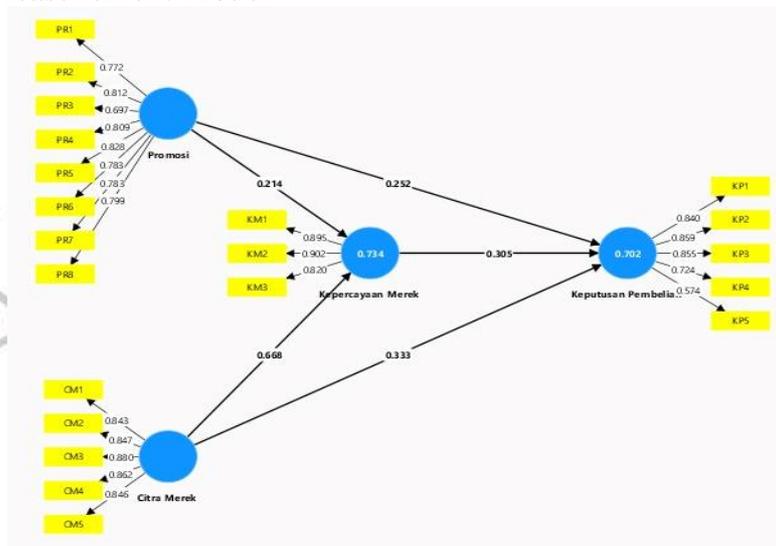
Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KP1	4,136	1,000	5,000	0,962
KP2	4,010	1,000	5,000	0,888
KP3	4,025	1,000	5,000	0,961
KP4	4,030	1,000	5,000	1,073
KP5	3,217	1,000	5,000	1,406

Sumber: olah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil deskriptif yang ditampilkan pada Tabel 4.9, nilai rata-rata indikator-indikator variabel keputusan pembelian berkisar antara 3,217 hingga 4,136. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah KP1 (4,136), yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap keputusan pembelian yang terkait dengan indikator ini. Sementara itu, indikator KP5 memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 3,217, yang menunjukkan adanya kecenderungan yang lebih rendah terhadap keputusan pembelian yang diwakili oleh indikator ini. Nilai minimum dan maksimum untuk semua indikator berada pada rentang 1 hingga 5, yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban pada seluruh skala Likert yang ada. Simpangan baku

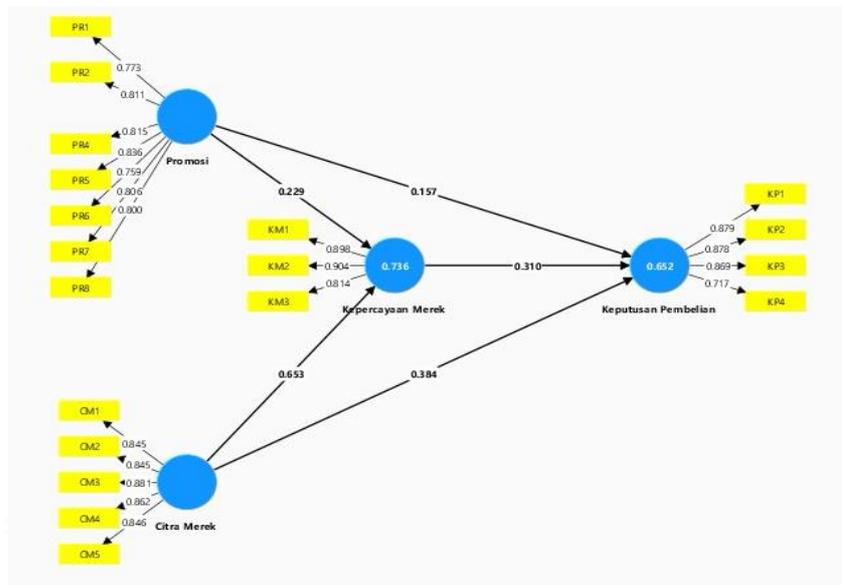
indikator-indikator variabel keputusan pembelian berkisar antara 0,888 hingga 1,406. Indikator KP5 memiliki simpangan baku tertinggi, 1,406, yang menunjukkan bahwa terdapat variasi yang lebih besar dalam jawaban responden terhadap indikator ini.

4.5 Uji Measurement Model



Picture 4.1 Model Penelitian
source: olah data, 2024

Berdasarkan gambar 4.1, setelah olah data dengan SmartPLS 4, ditemukan item PR3 dan KP5 dengan outer loading di bawah 0,7, yaitu 0,697 dan 0,574. Namun, nilai AVE semua variabel tetap lebih dari 0,5, penulis memilih untuk mengeleminasi kedua item tersebut. Dengan hasil model penelitian baru menjadi seperti dibawah ini.



Picture 4. 2 Modle Penelitian Setelah Eliminasi

Sumber: olah data, 2024

Berdasarkan gambar 4.2, model penelitian menunjukkan bahwa semua item melampaui ambang batas luar biasa, dengan nilai outer loading yang meliuk-leuk di atas 0,7, sementara nilai AVE untuk setiap item terbang tinggi melebihi angka 0,5.

4.5.1 Uji Validitas

1. Validitas Konvergen

Konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi dan dapat mengukur variabel yang diwakili secara akurat. Dalam uji validitas konvergen, terdapat dua kriteria penting yang perlu diperhatikan, yaitu nilai beban luar dan rata-rata varians yang diekstraksi. Sebuah indikator dikatakan valid jika nilai beban luar lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. 18 Hasil Data Nilai Outer Loading

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Promosi	AVE
CM1	0,843				0,733
CM2	0,847				
CM3	0,880				
CM4	0,862				
CM5	0,846				

KM1		0,895			0,762
KM2		0,902			
KM3		0,820			
KP1			0,840		0,703
KP2			0,859		
KP3			0,855		
KP4			0,724		
PR1				0,772	0,641
PR2				0,812	
PR4				0,809	
PR5				0,828	
PR6				0,783	
PR7				0,783	
PR8				0,799	

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang disajikan, indikator-indikator untuk masing-masing variabel dapat dievaluasi sebagai berikut:

1. Citra Merek (CM): Semua indikator pada variabel Citra Merek memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7, dengan nilai berkisar antara 0,843 hingga 0,880. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk Citra Merek. Selain itu, AVE untuk variabel Citra Merek adalah 0,733, yang lebih besar dari nilai ambang batas 0,5, menandakan bahwa variabel ini memiliki validitas konvergen yang baik.
2. Kepercayaan Merek (KM): Untuk variabel Kepercayaan Merek, semua indikator juga menunjukkan nilai outer loading di atas 0,7, dengan nilai berkisar antara 0,820 hingga 0,902, yang berarti indikator-indikator ini valid dalam mengukur konstruk Kepercayaan Merek. AVE untuk variabel Kepercayaan Merek adalah 0,762, yang lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa variabel ini juga memiliki validitas konvergen yang baik.
3. Keputusan Pembelian (KP): Semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7, dengan nilai berkisar antara 0,724 hingga 0,859, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Nilai AVE untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,703, yang lebih besar dari 0,5, sehingga konstruk ini valid.

4. Promosi (PR): Pada variabel Promosi, indikator-indikatornya seperti PR1 hingga PR8 memiliki nilai outer loading yang berkisar antara 0,772 hingga 0,828, yang semuanya lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini valid untuk mengukur konstruk Promosi. AVE untuk variabel Promosi adalah 0,641, yang juga lebih besar dari 0,5, menandakan validitas konvergen yang baik pada variabel ini.

2. Validitas Diskriminan

Diskriminan merupakan suatu pengujian yang digunakan sebagai pengukur apakah suatu konstruksi dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya, yang berarti konstruk tersebut tidak berkorelasi dengan konstruk lain yang berbeda. Untuk validitas diskriminan, cek *cross loading*. Kalau angka indikator lebih dari 0,6 sampai 0,7 di konstruk yang tepat, berarti indikator itu sah. *Cross loading* menunjukkan seberapa erat indikator berpelukan dengan konstruk yang dituju, dan semakin erat pelukannya, semakin sah indikatornya.

Tabel 4. 19 Hasil Nilai *Cross Loading*

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Promosi
CM1	0,843	0,741	0,675	0,663
CM2	0,847	0,724	0,658	0,745
CM3	0,880	0,740	0,702	0,734
CM4	0,862	0,739	0,722	0,754
CM5	0,846	0,690	0,690	0,736
KM1	0,763	0,895	0,681	0,660
KM2	0,807	0,902	0,734	0,681
KM3	0,645	0,820	0,634	0,709
KP1	0,678	0,642	0,840	0,578
KP2	0,695	0,694	0,859	0,611
KP3	0,682	0,680	0,855	0,673
KP4	0,561	0,518	0,724	0,533
PR1	0,647	0,554	0,529	0,772
PR2	0,683	0,612	0,697	0,812
PR4	0,711	0,671	0,626	0,809
PR5	0,726	0,670	0,647	0,828
PR6	0,575	0,529	0,516	0,783
PR7	0,780	0,739	0,683	0,783
PR8	0,677	0,625	0,636	0,799

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkannya seluruh indikatornya pada masing-masing konstruk memiliki nilai cross loading yang lebih besar dari 0,6, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut dapat membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya dengan jelas. Nilai cross loading yang tinggi pada setiap konstruk mengindikasikan bahwa setiap variabel dapat diidentifikasi secara tepat dan tidak ada overlap antar konstruk yang diukur. Dengan demikian, uji validitas diskriminan ini mengonfirmasi bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini valid dalam membedakan masing-masing konstruk.

4.5.2 Uji Reliabilitas

1. Composite Reliability

Uji reliabilitas dengan composite reliability bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari konstruk yang diukur dalam penelitian ini. Nilai composite reliability yang lebih tinggi dari 0,7 menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Berikut adalah hasil uji composite reliability untuk setiap variabel dalam penelitian ini.

Table 4. 20 Hasil Data Nilai *Composites Reliabiliti*

Variable	Composite reliabiliti	Ket
Citra Merek	0,909	Reliable
Kepercayaan Merek	0,850	Reliable
Keputusan Pembelian	0,845	Reliable
Promosi	0,918	Reliable

Source: olah peneliti, 2024

Uji composite reliability yang ditunjukkan pada table di atas, semuanya variabel dalam studi ini memilikinya nilainya *compositesreliability* yang lebih besar 0,7. Hal ini menandakan bahwasanya tiap variable, yaitu Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, dan Promosi, dapat dianggap reliabel.

2. Cronbach Alpha

Uji Cronbach's alpha menguji keandalan instrumen; jika lebih dari 0,7, instrumen dianggap stabil dan dapat dipercaya. Berikut hasilnya untuk semua variabel.

Table 4. 21 Hasil Data Nilai Cronbach Alpha

Variable	Nilai Cronbach alpha	Ket.
Citra Merek	0,909	Reliable
Kepercayaan Merek	0,843	Reliable
Keputusan Pembelian	0,830	Reliable
Promosi	0,912	Reliable

Source: olah data, 2024

Hasil uji Cronbach's alpha dalam tabel di atas memancarkan angka lebih dari 0,7 untuk semua variabel, yang berarti alat ukur ini teruji kokoh, seperti benteng yang tak tergoyahkan. Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, dan Promosi mengungkapkan konsistensi internal yang luar biasa, memastikan bahwa instrumen penelitian ini tidak hanya diandalkan, tetapi juga menjadi penunjuk arah yang tegas dalam merunut konstruksi-konstruksi yang ada.

4.6 Uji Structural Model

1. Uji R-Square

Uji ini adalah penyelidikan rahasia yang mengungkap besaran kekuatan variable independent pada mengungkap segala misteri variable dependent. Nilai R-square yang tinggi seperti penyihir yang memprediksi masa depan, semakin mendekati 1, semakin sempurna ramalannya. Semakin mendekati angka 1, model ini semakin mampu mengungkap semua rahasia variabilitas

Tabel 4. 22 Hasil Data Nilai R-Square

Variabel	R-square
Kepercayaan Merek	0,736
Keputusan Pembelian	0,652

Source: olah peneliti, 2024

Hasil uji R-square mengungkapkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki nilai R-square sebesar 0,736, yang berarti 73,6% dari pergerakan kepercayaan merek dapat diprediksi oleh variabel-variabel independen dalam model ini. Sementara itu, Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square 0,652, yang

menunjukkan bahwa 65,2% pergeseran dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model. Dengan kata lain, model ini menunjukkan kemampuan luar biasa dalam meramalkan perubahan kedua variabel tersebut, menciptakan tingkat prediktabilitas yang cukup tinggi.

2. Uji F-Square

Analisis *f-square* dipakai sebagai pengukur besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independent pada variabel dependent pada model struktural. Nilai *ini* memberi informasi sebagai seberapa besar variabel independent mempengaruhi variabel dependent secara partial. Nilai F-square 0,02, 0,15, dan 0,35 lemah, medium, atau besar bergantung pada seberapa kuat dorongan variabel independent dalam memanipulasi variabel dependent

Tabel 4. 23 Hasil Data Nilai F-Square

Variabel	Promosi	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian
Promosi			0,051	0,017
Citra Merek			0,414	0,077
Kepercayaan Merek				0,073
Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil olah peneliti, 2024

Hasil analisis *f-square* menggambarkan bahwasanya variabel Citra Mereknya memiliki pengaruh besar pada Kepercayaan Mereknya dengan nilai *f-square* sebesar 0,414, serta pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,077. Sementara itu, variabel Kepercayaan Merek memiliki pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *f-square* sebesar 0,073. Adapun variabel Promosi memberikan kontribusi kecil terhadap Kepercayaan Merek dengan nilai 0,051, serta kontribusi yang lebih kecil lagi terhadap Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 0,017. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memainkan peran yang lebih signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan variabel lainnya, sedangkan pengaruh Promosi lebih terbatas dalam model ini.

1. Uji Goodness Of Fit (GoF)

Pengujian ini berguna untuk menilai seberapa modelnya teoritis diterapkan dalam penelitian ini sesuai dengan data yang dikumpulkan. Nilai GoF berada di antara 0 hingga 1, dengan kategori interpretasi sebagai berikut: nilai GoF yang rendah (<0,1) menunjukkan kecocokan model yang kurang, nilai GoF moderat (0,25) menunjukkan kecocokan yang cukup, dan nilai GoF yang tinggi ($\geq 0,36$) menunjukkan kecocokan model yang baik.

$$GoF = \sqrt{R - Square \times AVE}$$

Keterangan:

$$\sqrt{R - Square} = \text{Nilai Average R Square}$$

$$\sqrt{AVE} = \text{Nilai Average Variance Extractrd (AVE)}$$

Table 4. 24 Hasil Goodness of Fit (GoF)

Variable	Nilai R	AVE	GoF
Promosi (PR)		0.641	
Citra Merek (CM)		0.733	
Kepercayaan Merek (KM)	0.736	0.762	
Keputusan Pembelian (KP)	0.652	0.703	-
Rata-Rata	0.652	0.70975	0.633

Sumber: Data Peneliti (2024)

Hasil Goodness of Fit (GoF) yang disajikan dalam Tabel 4.25, kita dapat menginterpretasikan bahwasanya model penelitian ada kemiripan bagus. Nilai R-Square untuk *Kepercayaannya Mereknya* dan *Keputusannya membeli* masing-masing menunjukkan persentase variabilitas yang dijelaskan oleh model sebesar 73.6% dan 65.2%, yang menunjukkan bahwa model cukup memadai dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Selain itu, nilai AVE pada setiap variable lebih dari 0.5, yang menandakan bahwa konstruk yang diuji memiliki kualitas pengukuran yang baik. Nilai GoF sebesar 0.633 juga mengindikasikan bahwa model ini memiliki kecocokan yang baik, karena nilai GoF yang lebih tinggi dari 0.36 menunjukkan model yang dapat diandalkan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwasanya model penelitiannya ini bisa menjelaskan hubungan antar variable dengan baik.

4.7 Uji Hipotesis

Pengujian ini dipakai sebagai penentuan apa hipotesis yang dibuat diterima atau bahkan ditolak, caranya melalui melihat nilai koef jalur, nilai t-stats, dan p-value. Apanila nilai koefi jalur bernilai positif, hal ini menandakan ada pengaruh positif antar variable yang diuji, sementara koefisien jalur yang negatif menandakan hubungan negative. Selain itu, t-statistic lebih 1,96 serta nilai p-value yang dibawah 0,05 manandakan bahwa korelasi tiap variable terdapat signifikan statistiknya baik, sehingga hipotesis yang diuji dapat diterima.

Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample	Standard deviation	T statistics	P values	Hasil
CM → KM	0,653	0,077	8,430	0,000	Signifikan
CM → KP	0,587	0,093	6,279	0,000	Signifikan
KM → KP	0,310	0,149	2,079	0,038	Signifikan
PR → KM	0,229	0,077	2,966	0,003	Signifikan
PR → KP	0,228	0,083	2,732	0,006	Signifikan
CM → KM → KP	0,202	0,102	1,982	0,048	Signifikan
PR → KM → KP	0,071	0,043	1,663	0,096	Tidak Signifikan

Source: olah data, 2024

Hasil data yang tertera pada tabel 4.18, bisa disimpulkan bahwasanya Citra Merek memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap Kepercayaan Merek. T-statistics yang melonjak hingga 8,430 jauh melampaui angka 1,96, sementara p-value yang terjun bebas ke angka 0,000 jauh di bawah batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang mengatakan Citra Merek memengaruhi Kepercayaan Merek dapat diterima dengan keyakinan tinggi.

Hasil uji hipotesis tentang pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan angka t-statistics sebesar 6,279 dan p-value 0,000. Dengan t-statistics yang melampaui batas 1,96 dan p-value yang terjun jauh di bawah 0,05, hipotesis ini jelas diterima. Ini berarti, citra merek yang gemilang tidak hanya menyinari, tetapi juga menggiring konsumen untuk lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian, menjadikan merek yang positif lebih mengundang untuk dibeli.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t-statistics yang melonjak ke angka 2,079, melebihi ambang batas 1,96, dan p-value yang tertunduk malu di angka 0,038, jauh lebih kecil dari 0,05. Ini berarti hipotesis yang menyatakan Kepercayaan Merek memberikan dorongan kuat terhadap Keputusan Pembelian diterima dengan penuh keyakinan. Intinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen pada merek, semakin besar pula peluang mereka untuk memutuskan membeli produk dari merek tersebut.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Promosi memiliki kekuatan super terhadap Kepercayaan Merek, dengan t-statistics sebesar 2,966 dan p-value 0,003. Angka-angka ini lebih besar dari 1,96 dan lebih kecil dari 0,05, yang artinya hipotesis ini tidak hanya diterima, tetapi juga diberi sambutan hangat. Ini menunjukkan bahwa promosi bukan hanya sekadar iklan, melainkan mesin yang menggerakkan kepercayaan konsumen, membuat mereka semakin yakin dan tertarik untuk bergabung dalam keramaian merek tersebut.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Promosi memiliki dampak yang luar biasa terhadap Keputusan Pembelian, dengan t-statistics sebesar 2,732 dan p-value 0,006. Karena t-statistics melampaui angka ajaib 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, hipotesis ini pun diterima dengan gemilang. Ini berarti, semakin menggelegar promosi yang dilakukan oleh merek, semakin besar kemungkinan konsumen terpicat untuk membeli produk tersebut, seolah-olah promosi itu memiliki daya tarik magis yang tak terbantahkan.

Hipotesis keenam diterima dengan t-statistics sebesar 1,982, yang lebih besar dari 1,96, dan p-value sebesar 0,048, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Artinya, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut.

Hipotesis ketujuh ditolak karena nilai t-statistics sebesar 1,663, yang lebih kecil dari 1,96, dan p-value sebesar 0,096, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek tidak signifikan. Meskipun promosi dapat memengaruhi

kepercayaan konsumen, dampaknya terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek tidak cukup kuat untuk dianggap sebagai hubungan yang signifikan.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil hipotesis, bisa disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Promosi terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek New Balance. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua jenis promosi berkontribusi besar, upaya promosi tetap berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini. Syafitri, Sari, dan Sanjaya (2021) mengungkapkan bahwa promosi yang informatif dan komunikatif dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek, sehingga membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, Primaputra dan Sudaryanto (2023) menekankan pentingnya promosi di media sosial, seperti Instagram, dalam meningkatkan kepercayaan merek. Ini relevan dengan New Balance, yang dapat memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memperluas WOM dan meningkatkan engagement dengan konsumen.

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa indikator promosi yang paling memberikan dampak positif adalah pernyataan mengenai seringnya mendengar ulasan positif dari teman atau keluarga. Komunikasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) terbukti menjadi salah satu bentuk promosi yang paling efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Bentuk promosi ini dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen karena melibatkan rekomendasi langsung dari orang terdekat, yang sering kali memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa promosi yang dilakukan oleh New Balance memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Strategi promosi yang dirancang untuk meningkatkan kesan positif konsumen, seperti melalui ulasan atau rekomendasi dari teman atau keluarga,

dapat memperkuat citra merek di pasar. Bagi perusahaan, ini berarti pentingnya memanfaatkan komunikasi promosi yang lebih personal dan autentik, terutama dalam konteks media sosial dan platform digital lainnya, yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

4.8.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Citra merek menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, bahkan lebih dominan daripada variabel lainnya, yang membuktikan bahwa citra merek memegang kendali utama dalam membentuk pandangan positif konsumen terhadap New Balance. Temuan ini sejalan dengan penelitian Taviyani (2023), yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat memberikan dampak luar biasa pada kepercayaan merek. Lebih lanjut, penelitian Rafli, Suparno, dan Fawaiq (2024) juga mengungkapkan bahwa kualitas dan keunikan produk adalah bahan bakar yang menghidupkan citra merek, yang pada akhirnya memicu kepercayaan konsumen yang lebih besar.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator citra merek dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan mengenai identitas merek yang jelas dan konsisten. Konsistensi dalam menyampaikan pesan merek membantu menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen dan memperkuat kredibilitas merek tersebut. Dalam industri sepatu, di mana konsumen sering mencari merek yang dapat diandalkan dalam hal kualitas dan reputasi, citra merek yang kuat dan konsisten menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat dan konsisten akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dengan citra yang positif, New Balance dapat lebih berhasil menarik konsumen untuk mempercayai kualitas produk mereka. Penguatan citra merek yang jelas, misalnya melalui strategi pemasaran yang mengedepankan kualitas, inovasi, dan nilai-nilai positif yang ingin disampaikan oleh merek, sangat penting. Perusahaan harus terus menjaga konsistensi dalam citra merek untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

4.8.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan terhadap merek terbukti memiliki dampak yang begitu mendalam pada keputusan pembelian konsumen sepatu New Balance. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang konsisten seperti magnet yang menarik mereka untuk membeli lagi, tanpa ragu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ningsih dan Muzdalifah (2024), yang mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek hampir seperti pendakwah, seringkali mengajak orang

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator kepercayaan merek dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan tentang konsistensi kualitas produk. Konsumen merasa yakin bahwa kualitas sepatu New Balance tetap terjaga di setiap pembelian, yang menjadi salah satu alasan mereka untuk terus memilih merek ini. Kepercayaan ini menciptakan rasa aman bagi konsumen, yang merasa produk yang mereka pilih akan selalu memenuhi harapan mereka, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan yang berhasil membangun kepercayaan merek akan lebih mudah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap merek berfungsi sebagai landasan bagi konsumen untuk merasa yakin dan percaya diri dalam memilih produk. New Balance harus berfokus pada penguatan elemen-elemen yang dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, seperti memberikan jaminan kualitas produk, transparansi informasi, dan pengalaman pembelian yang memuaskan. Hal ini penting untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih besar.

4.8.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dianggap berpengaruh meskipun tidak sebesar beberapa faktor lainnya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator promosi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah ulasan positif dari teman atau keluarga. Ini menunjukkan

bahwa promosi yang berasal dari rekomendasi orang terdekat sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk New Balance. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk mempercayai informasi yang mereka terima dari orang yang mereka kenal langsung, karena dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya.

Selain itu, promosi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi ini juga mengarah pada peningkatan keputusan pembelian. Ketika konsumen mendengar pengalaman positif dari teman atau keluarga mereka, mereka lebih merasa yakin dan cenderung memilih produk tersebut. Meski demikian, penelitian oleh Fernando (2024) dan Sukati (2023) menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat memicu minat beli, terutama ketika promosi tersebut relevan dan menarik bagi konsumen.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian, perusahaan tetap perlu memanfaatkan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Promosi yang tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan serta harapan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian meskipun pengaruhnya tidak sebesar faktor lain. New Balance harus merancang promosi yang menekankan pada keunggulan produk dan nilai lebih bagi konsumen, seperti potongan harga atau program loyalitas yang menarik, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.8.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek terbukti memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek New Balance memainkan peran utama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Indikator yang mengukur citra merek menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai identitas merek yang kuat dan konsisten. Hal ini menandakan bahwasanya citranya merek yang berhasil menyampaikan nilai kualitas tinggi dapat secara signifikan mempengaruhi

keputusannya pembeliannya, biasanya konsumen akan percaya dan yakin terhadap barang yang ditawarkan.

Citra merek yang konsisten dan jelas berperan dalam memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik tentang identitas dan kredibilitas suatu merek, mereka lebih cenderung memilih produk tersebut, karena merek tersebut dianggap memiliki nilai yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Penelitian oleh Zanardi (2022) dan Anan (2023) mengonfirmasi bahwa citra merek yang baik berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, karena citra merek yang positif dapat memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas produk.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa citra merek yang kuat memiliki peranan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi New Balance, ini menunjukkan bahwa membangun citra merek yang solid dan positif dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu berinvestasi dalam menciptakan citra merek yang sesuai dengan harapan konsumen dan menekankan kualitas produk serta nilai yang ditawarkan oleh merek. Citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut daripada pesaing yang mungkin memiliki kualitas serupa tetapi citra merek yang lebih lemah.

4.8.6 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek

Promosi pada keputusannya pembelian melalui percaya merek, pada hasil ini tidak ada pengaruhnya yang baik. Meskipun promosi dapat berperan dalam meningkatkan kepercayaannya konsumennya terhadapnya merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek tidak cukup kuat untuk diterima sebagai hubungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi, seperti ulasan positif dari teman atau keluarga, dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, faktor-faktor lain selain kepercayaan merek mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini berbeda dengan hasil

penelitian oleh Ramadhani dan Nurhadi (2022) yang mengungkapkan bahwa promosi yang tinggi mendorong keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Melalui analisis deskriptif, ditemukan bahwa konsumen sangat menghargai ulasan positif yang mereka dengar mengenai produk New Balance. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui WOM memiliki dampak yang besar dalam membentuk kepercayaan merek. Kepercayaan yang terbentuk dari promosi ini menjadi landasan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen yang merasa yakin dengan kualitas dan kredibilitas produk lebih cenderung memilih produk tersebut. Dengan kata lain, promosi tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa promosi dapat memperkuat kepercayaan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian. New Balance perlu memastikan bahwa setiap promosi yang dilakukan tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat membangun kepercayaan mereka terhadap merek. Misalnya, promosi yang berfokus pada kualitas dan keandalan produk akan lebih efektif dalam memperkuat kepercayaan merek dan mendorong konsumen untuk membeli. Strategi ini menunjukkan pentingnya mengintegrasikan pesan-pesan yang membangun kepercayaan dalam setiap kampanye promosi.

4.8.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek

Citra merek yang kokoh dan konsisten memiliki peran vital dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen menilai identitas merek New Balance sangat jelas dan konsisten, yang menandakan bahwa citra merek tersebut memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Identitas merek yang kuat ini membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk.

Kepercayaan merek yang terbentuk melalui citra merek yang kuat, pada gilirannya, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, konsumen merasa yakin bahwa kualitas sepatu New Balance konsisten di setiap pembelian, yang memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan merek memungkinkan konsumen untuk merasa nyaman dan yakin dalam memilih produk, karena mereka tahu bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Taviyani (2023), juga menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang terbentuk melalui kualitas produk dan nilai-nilai merek yang konsisten. Hal ini semakin menegaskan bahwa citra merek yang kuat memiliki dampak signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Ningsih dan Muzdalifah (2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang terbentuk dari kualitas yang konsisten dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian.

Implikasinya dari hasil ini yaitu bahwasanya citranya merek sendiri bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian dengan langsung, akan tetapi mempengaruhi melalui jalur kepercayaan merek. New Balance harus menjaga dan memperkuat citranya merek positif, karena citra yang kuat bisa menguatkan kepercayaan konsumennya pada produk serta berpengaruh memutuskan pembelian. Ini menekankan pentingnya untuk konsisten dalam membangun citra merek yang mencerminkan kualitas tinggi, inovasi, dan kredibilitas di pasar, sehingga dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen serta memajukan konsumen agar membelinya produk.