



11.16%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 13 JAN 2025, 4:54 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.02%

● CHANGED TEXT
11.13%

Report #24409379

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Akhir-akhir ini telah terjadi peningkatan signifikan dalam gaya hidup sehat dan aktif di seluruh dunia. World Health Organization (WHO) mencatat bahwa aktivitas fisik menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga kesehatan jangka panjang, mendorong masyarakat untuk lebih sadar akan pentingnya menjaga tubuh tetap bugar melalui berbagai bentuk olahraga Hal ini memicu peningkatan permintaan terhadap produk-produk olahraga seperti sepatu lari, pakaian olahraga, dan aksesorinya. (WHO, 2024). Pada tahun 2024, pendapatan yang dihasilkan dari pasar ini diperkirakan mencapai USD 0,42 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,46% hingga 2028. Pertumbuhan ini memperkuat argumen bahwa permintaan terhadap produk olahraga seperti sepatu, pakaian, dan aksesoris terus meningkat, tidak hanya didorong oleh tren gaya hidup aktif tetapi juga oleh kondisi geografis dan budaya setempat (Statista, 2024). Sepatu olahraga sudah jadi penting untuk hidupnya sehari-hari, bukan hanya bagi para atlet tetapi juga untuk masyarakat umum. Dengan fokus pada kenyamanan dan performa, sepatu ini dirancang untuk mendukung aktivitas fisik dan olahraga. Namun, tren terkini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari sepatu untuk berlari, tetapi juga produk yang multifungsi. Athleisure , sebuah konsep yang menggabungkan elemen sportswear dan pakaian santai, menjadi sangat populer di Indonesia. Tren athleisure di

Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, terutama dalam kategori sepatu. Konsumen kini semakin mencari sepatu yang tidak hanya cocok untuk berolahraga, tetapi juga memiliki fungsi ganda untuk kegiatan sehari-hari. Athleisure, yang menggabungkan elemen pakaian olahraga dengan gaya kasual, semakin populer di kalangan Masyarakat (Mordor Intelligence, 2024). Banyak merek sepatu besar mulai merancang produk yang mencakup kombinasi fungsionalitas, kenyamanan, dan gaya, sehingga sepatu yang awalnya hanya digunakan untuk berlari kini sering dipakai untuk aktivitas lain seperti berkumpul dengan teman atau bekerja (Future Market Insights, 2024). Inovasi dalam desain dan bahan sepatu juga turut mendukung tren ini. Banyak merek berinvestasi dalam teknologi yang meningkatkan kenyamanan, seperti sol yang empuk dan bahan yang breathable, sehingga sepatu tetap nyaman dipakai sepanjang hari. Desain minimalis yang disukai konsumen memudahkan integrasi sepatu ini ke dalam berbagai gaya busana sehari-hari. Dengan demikian, sepatu athleisure menjadi pilihan ideal bagi mereka yang memiliki gaya hidup aktif dan menginginkan produk yang stylish sekaligus multifungsi (Technavio, 2024). Brand-brand sepatu terkenal telah beradaptasi dengan tren produk multifungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern yang menginginkan produk yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Salah satunya adalah brand New Balance telah memperkenalkan lini sepatu yang bukan saja dirancang

sebagai performa olahraga, tapi juga cocok dipakai pada situasi kasual, seperti bekerja atau beraktivitas sosial. Hal ini memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menggunakan satu pasang sepatu untuk olahraga, tetapi juga untuk berbagai kegiatan lainnya dalam kehidupan sehari-hari (Run Repeat, 2024). New Balance melaporkan tahun yang luar biasa dengan pertumbuhan dua digit di setiap pasar global pada tahun 2023. Penjualan tahunan mencapai \$6,5 miliar, yang merupakan peningkatan 23% dibandingkan tahun 2022. Kesuksesan ini sebagian besar didorong oleh bertambahnya pelanggan baru secara online, serta kampanye iklan "We Got Now" yang terlihat selama acara olahraga. Selain itu, New Balance juga memanfaatkan dukungan atlet yang berada di persimpangan olahraga dan budaya, serta aktivasi merek yang sesuai dengan nilai-nilai inti mereka. Pencapaian ini menandakan bahwa strategi New Balance untuk memfokuskan diri pada pengembangan produk berbasis nilai budaya dan sportivitas berhasil menarik perhatian konsumen secara global (Men's Journal, 2023). Untuk membuktikan efektivitas strategi tersebut, penulis melakukan pra-survey sederhana terhadap 31 responden. Hasil survei dirangkum sebagai berikut: Tabel 1.1. Hasil Pra-Survei Penelitian

Pertanyaan Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju

Saya melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan New Balance memiliki produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan. 1

13 8 9 Saya memutuskan untuk membeli produk New Balance berdasarkan
kebutuhan. 4 11 1 7 8 Saya merasa puas dengan kualitas produk New Balance. 4 28 99 10 5

1 4 11 Informasi yang diberikan tentang produk New Balance sesuai
dengan kenyataan sehingga saya berminat untuk membeli produk. 3 12 2 7 7

Banyaknya review positif/negatif pada produk New Balance berpengaruh
terhadap keputusan pembelian saya. 5 9 6 11 Sumber: Data diolah, 2024
Hasil pra-survei terhadap 31 responden menunjukkan bahwa meskipun kualitas
produk New Balance diakui oleh sebagian besar 3 responden, terdapat
sejumlah tanggapan negatif yang mengindikasikan masalah pada variabel
promosi dan citra merek. Sebanyak 15 responden memberikan tanggapan
negatif terkait keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, dan 15 responden
lainnya merasa informasi yang diberikan tentang produk kurang memadai.
Hal ini menunjukkan bahwa aspek promosi yang kurang efektif dan citra
merek yang mungkin belum cukup kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian
konsumen. Selain itu, meskipun ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan
terhadap keputusan pembelian, adanya tanggapan negatif terhadap kualitas
produk dan promosi yang kurang menarik menunjukkan bahwa New Balance
perlu memperbaiki strategi promosi dan memperkuat citra merek agar lebih
sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk
mengidentifikasi permasalahan ini secara mendalam dan merancang pendekatan
yang lebih tepat dalam membangun citra merek yang kuat serta
meningkatkan efektivitas promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan.
Sejalan dengan hal ini survei dari Katadata, menemukan bahwa merek ini
menghadapi tantangan dalam membangun citra yang kuat di pasar Indonesia
dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu seperti Nike dan Adidas. 4
Gambar 1.1 Brand Sneakers Paling Digemari Masyarakat di Indonesia Sumber:
Katada Insight Center Berdasarkan data survei dari Katadata Insight
Center (KIC) pada Februari 2023, New Balance berada di posisi keenam
dalam daftar merek sneakers yang paling disukai oleh masyarakat
Indonesia, dengan 22,6% responden memilih merek tersebut. Ini menunjukkan
bahwa New Balance masih memiliki pangsa pasar yang kurang signifikan,

dan masih kalah populer dibandingkan merek seperti Adidas (62,4%) dan Nike (61,9%), yang menduduki posisi teratas. Peringkat New Balance yang juga lebih rendah dibandingkan merek lain seperti Converse (45,1%) dan Puma (26,8%) dapat menjadi indikasi bahwa mereka menghadapi persaingan ketat dalam hal popularitas di kalangan konsumen Indonesia. Data lebih lanjut dari laporan Top Brand Survey : Sneakers yang disusun oleh Kurious dan Katadata Insight Center memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa kepemilikan sneakers di Indonesia didominasi oleh merek internasional. Nike menduduki posisi teratas sebagai merek paling populer, diikuti oleh Adidas yang juga menunjukkan angka kepemilikan yang signifikan. Merek-merek lain seperti Puma dan Skechers sering dipilih untuk kategori sneakers 5 kasual, sementara Converse dan Vans tetap memiliki daya tarik kuat di kalangan anak muda. Di sisi lain, New Balance dikenal karena kenyamanannya dalam aktivitas olahraga, namun hal ini belum cukup untuk meningkatkan popularitasnya di pasar yang sangat kompetitif ini (Kurious & Katadata Insight Center, 2024). Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya popularitas New Balance di pasar adalah kurangnya eksposur promosi di media sosial. Gambar 1.2 Grafik Interaksi Brand Sneakers di Media Sosial Sumber: RivalIQ, 2024 Berdasarkan data dari RivalIQ (2023), interaksi media sosial New Balance tercatat jauh lebih rendah dibandingkan dengan pesaing utamanya, seperti Nike, PUMA, dan Adidas. Adidas memimpin dengan total 17,3 ribu interaksi dari 27 postingan, sementara Nike berhasil meraih 15,9 ribu interaksi hanya dengan 23 postingan, yang menunjukkan efektivitas konten berkualitas dalam menjangkau audiens. Di posisi berikutnya, PUMA mencatat 10,6 ribu interaksi dengan 60 postingan, yang menunjukkan banyaknya postingan belum tentu menarik perhatian. Di sisi lain, New Balance tertinggal jauh 6 dengan hanya 599 interaksi dari 5 postingan, yang mencerminkan rendahnya aktivitas merek tersebut di platform media sosial. Rendahnya interaksi media sosial New Balance dibandingkan dengan Nike, PUMA, dan Adidas menunjukkan kelemahan dalam variabel promosi, yang

berdampak langsung pada persepsi konsumen terhadap citra merek. Promosi yang tidak aktif dan tidak konsisten di platform utama seperti Instagram dan TikTok menyebabkan kurangnya eksposur serta interaksi dengan audiens target. Hal ini berpotensi mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap New Balance, mengingat kepercayaan merek terbentuk melalui komunikasi yang konsisten, transparansi, dan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Pada akhirnya, rendahnya kepercayaan terhadap merek berdampak pada keputusan pembelian konsumen, di mana promosi yang lemah dan citra merek yang kurang kuat membuat konsumen cenderung memilih pesaing seperti Nike atau PUMA yang memiliki aktivitas promosi lebih baik dan citra merek yang lebih positif. Jakarta sebagai pusat ekonomi Indonesia menawarkan tantangan dan peluang yang unik dalam penelitian mengenai Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Sebagai kota dengan populasi urban yang terus berkembang pesat, Jakarta mewakili pasar konsumen yang sangat dinamis dan beragam. Salah satu fenomena masalah yang terkait dengan Jakarta adalah tingginya persaingan merek-merek global dalam merebut perhatian konsumen. Berdasarkan laporan McKinsey (2023), 55% dari PDB Indonesia berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta, yang berarti bahwa kota ini menjadi target utama bagi promosi dan pemasaran merek-merek besar seperti Nike, Adidas, dan New Balance. Selain itu, Jakarta juga menghadapi tantangan dalam hal loyalitas merek. Banyak konsumen di kota ini memiliki akses yang luas terhadap berbagai merek global, dan promosi digital memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, data menunjukkan bahwa meskipun konsumen Jakarta terpapar dengan banyak iklan dan promosi, mereka cenderung lebih memilih merek yang berhasil membangun kepercayaan dan citra merek yang kuat. Teori promosi klasik dari Kotler & Keller (2021) menekankan pentingnya promosi dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, dengan pesatnya perkembangan promosi digital melalui media sosial, pemasaran influencer, dan ulasan online, terdapat kekurangan dalam teori

ini yang tidak mengakomodasi dinamika baru dalam interaksi konsumen. Dalam konteks modern, interaksi yang terjadi di platform digital telah bertransformasi menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Statista (2023) menunjukkan bahwa 79% konsumen percaya bahwa ulasan online dan konten dari influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Menurut Tjiptono (2019), menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk merupakan faktor penentu. Namun, data dari Nielsen (2023) menunjukkan bahwa 66% konsumen kini lebih memilih merek yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Meskipun begitu, literatur yang ada masih terbatas dalam menjelaskan bagaimana faktor sosial ini berinteraksi dengan kualitas produk dalam membentuk citra merek. Gap ini menciptakan peluang penelitian untuk mengeksplorasi hubungan antara CSR, keberlanjutan, dan kepercayaan pelanggan, dan berdampak pada memutuskan beli. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menginvestigasi bagaimana citra merek yang dibangun melalui upaya keberlanjutan & dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Teori kepercayaan merek menurut Lovelock & Wirtz (2020) menekankan bahwa kepercayaan merek terbentuk melalui pemenuhan janji-janji merek kepada konsumen. Namun, dalam era digital, kompleksitas kepercayaan merek semakin meningkat, dipengaruhi oleh interaksi online, ulasan konsumen, dan promosi di media sosial. Menurut penelitian terbaru oleh Edelman (2023), 70% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih cenderung mempercayai merek yang berinteraksi aktif di media sosial. Gaps dalam teori ini menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan merek melalui media digital dan interaksi online belum sepenuhnya dijelaskan. Penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana promosi digital dan interaksi konsumen di media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana kepercayaan tersebut berperan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu juga ditemukan beberapa

hasil yang berbeda seperti Penelitian oleh Hudatama & Ngatno (2023), promosi ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Mereka menemukan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya membangun kepercayaan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Irawan et al. (2024), di mana promosi melalui media sosial seperti Instagram memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen pada merek Starbucks. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang baik, terutama di platform digital, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan merek, khususnya melalui interaksi langsung dengan konsumen. 9

Di sisi lain, beberapa penelitian mengungkapkan jika promosi tidak selalu mempengaruhi kepercayaan merek. Hardiyanti & Nefianto (2023) menemukan bahwa meskipun promosi mampu menarik minat konsumen, pengaruhnya terhadap kepercayaan merek tidak signifikan tanpa dukungan dari aspek lain seperti kualitas dari sebuah produk serta after salesnya juga dipertimbangkan. Hal ini menandakan bahwa promosi saja tidak cukup untuk membangun kepercayaan merek secara menyeluruh; diperlukan elemen lain yang berperan dalam memperkuat hubungan antara promosi dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian dari Hasan et al. (2024) mengungkap jika saja citra sebuah brand ada pengaruh yang kuat pada kepercayaan merek. Konsumen ini akan memiliki persepsi positif pada citra brand cenderung lebih mempercayai merek tersebut, terutama jika didukung oleh endorsement dari selebriti. Penelitian lain oleh Rahayu (2023) juga menguatkan temuan ini, di mana citra merek KFC Ramayana berkontribusi positif terhadap peningkatan kepercayaan merek. Kedua studi ini menyoroti bahwa citra merek yang kuat dan positif, terutama yang dibangun melalui konsistensi kualitas dan nilai-nilai merek, dapat mendorong kepercayaan konsumen. Namun, dalam penelitian oleh Aeni & Ekhsan (2020), citra merek tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek. Dalam kasus tertentu, meskipun citra merek sudah baik, kepercayaan konsumen terhadap merek masih dipengaruhi oleh pengalaman langsung mereka dengan produk atau layanan tersebut. Maka

dari sini mengungkap citra merek jika baik-baik saja sulit cukup sebagai menjamin kepercayaan merek, melainkan harus diiringi dengan performa nyata dari produk yang konsisten dengan citra yang diproyeksikan.

10 Penelitian oleh Ramadhani & Nurhadi (2022) mengungkap jikalau kepercayaan merek adanya mempengaruhi yang signifikan pada memutuskan membeli. Maka konteks penelitian mereka, konsumen yang mempercayai merek Aqua cenderung lebih loyal dan berulang kali melakukan pembelian. Penelitian ini memperkuat pandangan jika trust merek merupakan penting sebagai kunci dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi. Penelitian oleh Ningsih & Muzdalifah (2024) juga mendukung hal ini, di mana kepercayaan merek yang terbentuk melalui endorsement selebriti memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk speaker aktif Roadmaster. Tetapi, ada penelitian dari Iqbal et al. (2022) yang menungkap dalam beberapa kasus, kepercayaan brand sendiri juga tidak mempengaruhi signifikan pada memutuskan membeli. Mereka menemukan jika meskipun pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap brand Shopee, memutuskan membeli ini lebih disebabkan dengan promosi juga harga. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek mungkin penting, tetapi dalam pasar tertentu, penyebab lain ini seperti murahnya produk dan kemudahan akses memainkan peran penting pada mempengaruhi memutuskan membeli. Maka dari penjelasan diatas tersebut, terlihat jelas bahwa persaingan di industri sepatu semakin ketat, terutama di pasar Jakarta yang menjadi pusat perkembangan gaya hidup aktif dan tren fashion.

104 Peran promosi dan citra merek semakin signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Selain itu, trust dari pelanggan pada brand juga menjadi penentu mediasi penting dalam menghubungkan promosi dan citra merek dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan 11 Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Sepatu New Balance di Jakarta) . Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana promosi dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian

konsumen New Balance, dengan kepercayaan merek sebagai faktor mediasi. 6 27 44 69 1.2

Rumusan Masalah Penjelasan-penjelasan latar belakang yang sudah disebutkan menunjukkan pentingnya penelitian ini, maka penulis menyusun perumusan masalah seperti dibawah ini: 1. 5 Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan merek sepatu New Balance di Jakarta? 1 5 6 8 12 14 35 45 2. Apakah citra merek bisa berpengaruh pada kepercayaan merek konsumen sepatu New Balance di Jakarta? 1 4 5 6 8 12 14 15 22 24 27 31 35 45 46 3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Jakarta? 4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu New Balance di Jakarta? 1 4 5 6 8 12 14 15 22 24 27 31 35 46 5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu New Balance di Jakarta? 1 5 8 12 14 22 6. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi kepercayaan merek sepatu New Balance di Jakarta? 1 5 8 12 22 40 7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi kepercayaan merek sepatu New Balance di Jakarta? 5 8 12 40 44 88

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan ini menunjukkan pentingnya penelitian ini yang didasar dari rumusan masalah sebelumnya sebagai berikut: 12 1. 5 8 40 Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepercayaan merek sepatu New Balance di Jakarta. 2. Menganalisis pengaruh citra mereknya pada kepercayaan merek sepatu New Balance di Jakarta. 3. Menganalisis pengaruh promosinya pada keputusan pembelian sepatu New Balance di Jakarta. 4. Menganalisis pengaruh citra mereknya pada keputusan pembelian sepatu New Balance di Jakarta. 5. Menganalisis pengaruh kepercayaan mereknya pada keputusan pembelian sepatu New Balance di Jakarta. 6. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang di mediasi kepercayaan merek sepatu New Balance di Jakarta 7. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang di mediasi kepercayaan merek sepatu New Balance di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Hasilnya studi ini harus memberi dampak baik teori dan praktik lapangan, maka melihat pentingnya tujuan peneliti ini telah dijelaskan sebelumnya, seperti pada uraian berikut: 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulisan teori harus jadi acuan yang penting sebagai penelitiannya lebih

lanjut tentang keputusan membeli, khususnya terkait peran promosi, citranya merek, serta kepercayaannya merek sebagai mediasinya. Dalam konteks ini promosinya dan citra ini mereknya pada keputusan membeli. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada serta menjadi acuan dalam pengujian teori terkait strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

13 1 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis Hasil penulisan ini menjadi dapat tambahan pengathauan peneliti pada bagian management pemasaran serta perilaku consumer , terkhususnya jika saja mengujikan teorinya yang saling berkorelasi dengan pengaruh promosi, citra mereknya, dan kepercayaannya mereknya pada keputusannya membeli.
2. Bagi Pembaca Hasil ini dapat jadi tambahan ilmu-ilmu pada para pembaca mengenai apa saja sih kunci yang berpengaruh keputusan membeli dari pelanggan, khususnya dalam kasus sepatu olahraga di Jakarta.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian akan diharapkan jadi poros yang berguna bagi penulis lain yang minatnya untuk mengeksplorasi topik terkait pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusannya pembeliannya, serta perannya kepercayaannya merek jika jadi variabelnya mediasi.
4. Bagi Perusahaan Hasil ini harus bisa memberi pandangan strategis pada perusahaan seperti New Balance dalam menyusun strats marketing yang lebih effective di pasaran Jakarta.

14 BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Terencana

Felya & Budiono (2020) Theory of Planed Behaviior relevan jika digunakan dalam menjelas berbagai perilakunya di bidang kewirausahaan. Teori perilaku aktual yang dibuatkan dari Ajzen pada tahun 1991, atau Theory of Planned Behavior, adalah pembaharuan dari Theory of Reasoned Action (TRA). yang baru awal kali diperkenalkan dengan Fishbein di tahun 1967. Kemudian Fishbein dan Ajzen (1975) merapihkan teori baru ini disebabkan sadar adanya hambatan yang dihadapi individu dalam merealisasikan perilakunya, meskipun niat untuk melakukannya sudah ada. Teori baru ini menyoroti adanya sikap normatifnya yang mempengaruhi seseorang tentang apa saja kemungkinan orang lain ini dalam kondisi serupa. Minatnya untuk bertindak bisa disebab oleh dua penyebab, adalah

sikapnya dan norma subjektifnya. Menurut Afriyanti (2021), persepsi control perilaku yang dirasakan mengacu pada keyakinannya individu mengenai sejauh apa mereka memiliki kontrol atas perilaku yang dilakukan. Dalam konteks pembelian, ini bisa mencakup faktor-faktor seperti ketersediaan produk, keterjangkauan harga, atau kepercayaan pada kemampuan pribadi untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Pemahaman mendalam tentang kontrol yang dirasakan ini bisa membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih efektif untuk mengatasi hambatan yang mungkin menghalangi pembelian. Maka dari itu dalam konteks pemasaran TPB sangat relevan untuk menganalisis bagaimana kampanye promosi dan pengembangan citra merek oleh New Balance mempengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut Purwanto et al., (2023) menegaskan bahwa TPB dapat digunakan untuk membedah bagaimana elemen-elemen promosi dan 15 citra merek tidak hanya secara langsung mempengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen, tetapi juga bagaimana elemen-elemen ini bersama-sama mempengaruhi persepsi mereka tentang kontrol perilaku dalam konteks pembelian. Teori Perilaku Terencana, menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan asumsi bahwa individu bertindak secara rasional dan sistematis. Dalam Purwanto et al., (2023) juga menjelaskan tujuan dari teori ini yang meliputi tiga aspek krusial yaitu teori bisa ini digunakan untuk memprediksi dan memahami bagaimana motivasi mempengaruhi perilaku individu. Ini mencakup analisis tentang bagaimana sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku mempengaruhi keputusan mereka untuk bertindak atau tidak. Selanjutnya Purwanto et al., (2023) juga menerangkan bahwa TPB bertujuan untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang efektif dalam mengubah perilaku. Ini sangat penting dalam konteks pemasaran dan manajemen perubahan, di mana pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong tindakan individu dapat membantu dalam merancang intervensi yang lebih berhasil. Misalnya, dalam meningkatkan kampanye promosi atau dalam mengembangkan program yang dapat lebih efektif memotivasi perubahan perilaku yang diinginkan. Tujuan yang terakhir menurut Purwanto et al.,

(2023) TPB menawarkan kemampuan untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia, termasuk tindakan seperti melakukan 'word of mouth'. Ini berarti bahwa teori ini tidak hanya terbatas pada perilaku pembelian tetapi juga perilaku lain yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dinamika sosial dan pribadi. Asumsi bahwa manusia berpikir secara rasional dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia sebelum melakukan suatu tindakan, memungkinkan TPB menjadi alat yang sangat berguna untuk menganalisis dan memahami keputusan yang lebih kompleks. Kesimpulannya, TPB menawarkan wawasan berharga tentang kompleksitas perilaku konsumen dan memungkinkan peneliti serta praktisi pemasaran untuk merancang intervensi yang lebih tepat guna untuk mempengaruhi niat dan perilaku pembelian. Dengan mengaplikasikan TPB, penelitian ini tidak hanya membantu New Balance memahami apa yang mendorong konsumen, tetapi juga menyediakan kerangka untuk meningkatkan strategi pemasaran yang ada atau mengembangkan yang baru yang lebih resonan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen mereka.

2.1.1 Pengukuran dalam Theory of Planned Behaviour (TPB) Menurut Bosnjak & Ajzen. (2020)

dalam mengukur komponen-komponen Theory of Planned Behavior (TPB) menjadi sebuah langkah penting dalam memahami teori ini terkait meneliti perilaku konsumen. Dalam Afriyanti (2021) TPB menekankan tiga aspek utama yang mempengaruhi niat perilaku, yang pertama sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Setiap aspek berkontribusi dalam membentuk niat, yang kemudian berpengaruh pada perilaku individu. Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai landasan kuat untuk memahami keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diteliti, seperti sepatu. Menurut Afriyanti (2021) Pandangan seseorang terhadap suatu perilaku merepresentasikan evaluasinya, yang dapat berupa kesan positif atau negatif, terhadap perilaku tersebut. Pandangan ini dibentuk oleh kepercayaan individu mengenai konsekuensi yang diharapkan dari perilaku yang dimaksud. Pengukuran sikap melibatkan evaluasi mengenai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh sebagai konsekuensi dari perilaku tersebut. Contohnya, dalam konteks pembelian sepatu, konsumen



mungkin mempertimbangkan aspek seperti kenyamanan, gaya, dan kualitas sepatu, yang mereka harapkan akan memberikan kepuasan. Evaluasi ini kemudian membentuk apakah konsumen memiliki sikap positif atau negatif terhadap keputusan pembelian produk. Selain sikap, Purwanto et al., (2023) juga menjelaskan norma subjektif memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk niat perilaku. **105** Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu terkait perilaku tertentu. Pengukuran dalam norma ini melibatkan penilaian terhadap harapan orang-orang penting di sekitar individu, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, mengenai apakah individu tersebut harus melakukan perilaku tertentu. Begitu juga pada era digital, norma subjektif sangat dipengaruhi oleh ulasan online, testimoni, dan pemasaran influencer, yang dapat memperkuat atau melemahkan niat konsumen untuk membeli produk. Sejalan dalam proses pengukuran ini Afriyanti (2021) juga menjelaskan persepsi kontrol perilaku sebagai tahapan terakhir dalam TPB. Tahapan ini sangat berkaitan dengan sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas perilaku tersebut. Pandangan ini menjelaskan keyakinan individu terkait ketersediaan sumber daya, kompetensi pribadi, serta hambatan atau kesempatan yang mungkin memengaruhi kemampuan mereka dalam melaksanakan perilaku. Dalam konteks pembelian produk, persepsi kontrol mencakup faktor-faktor seperti ketersediaan produk, kemudahan melakukan pembelian, kemampuan finansial, serta pengalaman sebelumnya dengan produk serupa.

18 2.2 Keputusan Pembelian Menurut Ragatirta & Tiningrum (2020)

memutuskan membeli ialah bagiannya penting dalam perilakunya konsumen. Keputusan ini mencakup serangkaian tahapan dimulai dari identifikasi masalah, dilanjutkan dengan pengumpulan informasi, penilaian berbagai pilihan, keputusan pembelian, dan d Keputusan pembelian bukanlah suatu proses yang sederhana, namun keputusan ini sering kali melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, seperti faktor emosional, rasional, dan situasional. Sedangkan Kholidah & Arifiyanto (2021) menjelaskan keputusan merupakan tahap di mana individu mulai dari latar belakang masalah hingga penarikan kesimpulan, yang kemudian menjadi

dasar dalam membuat keputusan. Pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh ketelitian dalam mengidentifikasi masalah; kecerobohan dalam proses ini dapat menghasilkan saran yang keliru dan berdampak pada keputusan yang salah. Dalam Kotler dan Keller (2019) menerangkan keputusan pembelian yaitu tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. **70** Dalam hal ini keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Keputusan ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari proses evaluasi hingga pengambilan tindakan untuk membeli dan menggunakan produk. Dalam hal ini, perilaku konsumen adalah faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian tidak hanya merupakan pilihan sederhana dari berbagai alternatif produk, tetapi juga melibatkan sikap pembeli terhadap produk atau jasa yang akan 19 dibeli. Sikap ini mencakup segala bentuk kegiatan yang dilakukan konsumen dalam proses memperoleh, memilih, dan membeli barang atau jasa. Tahapan pengambilan keputusan ini mencakup evaluasi dari beberapa alternatif yang tersedia, hingga keputusan akhir yang dilakukan setelah konsumen menimbang semua faktor yang mempengaruhi pembelian. **1 66**

73 98 Menurut Damayanti (2023) keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh banyak seperti faktor eksternal dan internal. Keputusan pembelian konsumen melibatkan evaluasi objektif maupun dorongan emosional. **4** Konsumen melalui beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk. Faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, harga, dan promosi sangat mempengaruhi proses ini. **77** Keputusan pembelian dipengaruhi dengan aspek personal seperti keuangan, politik, budaya, serta physical evidence yang disediakan oleh perusahaan atau penjual. Proses ini akhirnya membentuk sikap pelanggan pada memilah-pilih produk serta nentuin barang yang akan dibeli. Dalam Indrasari (2019) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan selektif, di mana konsumen memilih dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Pilihan ini hanya dapat disebut sebagai keputusan jika konsumen memiliki

kebebasan dalam memilih, jika tidak ada alternatif atau konsumen dipaksa untuk melakukan pembelian, maka tindakan tersebut tidak dapat dianggap sebagai keputusan. Kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan berperan besar dalam keputusan pembelian. Ketika kepuasan tercapai, peluang pembelian ulang di masa mendatang meningkat secara signifikan. Berdasarkan seluruh definisi yang telah diuraikan di atas, secara keseluruhan keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan berbagai tahapan dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Proses ini tidak hanya tentang memilih produk yang diinginkan, tetapi juga melibatkan evaluasi yang mendalam tentang manfaat, biaya, dan dampak dari produk tersebut terhadap kebutuhan konsumen. Dalam Andrianata et al. (2022), proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan masalah, di mana konsumen merasakan kebutuhan atau keinginan untuk mendapatkan produk tertentu. Setelah masalah diidentifikasi, konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan. Pencarian informasi ini bisa dilakukan secara internal (dari pengalaman pribadi) atau eksternal (melalui iklan, ulasan, rekomendasi, dan lain-lain). Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai produk yang tersedia berdasarkan atribut tertentu seperti kualitas, harga, dan merek. **25 102** Setelah melalui proses evaluasi, konsumen membuat keputusan pembelian, yang merupakan tindakan nyata untuk membeli produk tersebut. Terakhir, konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian untuk menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan atau tidak, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Sedangkan proses memutuskan pembeliannya menurut Kotler (2019) Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. **43 73 78 120** Kebutuhan muncul dari dorongan internal atau rangsangan eksternal. Setelah itu, konsumen masuk ke tahap pencarian informasi, di mana mereka mencari data lebih lanjut dari sumber-sumber pribadi, komersial, publik, maupun pengalaman pribadi untuk mengevaluasi produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen menimbang opsi, memilih sesuai preferensi, lalu membeli.

Setelahnya, mereka menilai kepuasan. Harapan terpenuhi? Mereka puas dan mungkin beli lagi. Harapan meleset? Kekecewaan muncul, dan produk ditinggalkan.

2.2.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2019), Keputusan pembelian didorong oleh ikatan emosional yang tumbuh antara pelanggan dan produsen, lahir dari nilai tak terduga yang muncul. Nilai ini terpecah menjadi empat dimensi inti: 1. Nilai emosional: Kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk.. 2. Nilai sosial: Manfaat produk yang meningkatkan citra diri konsumen berdasarkan persepsi sosial. **95** 3. Nilai kualitas: Manfaat produk yang mengurangi biaya bagi konsumen, baik jangka pendek maupun panjang, memberikan nilai lebih. **72 111** 4. Nilai fungsional: Manfaat produk yang langsung terkait dengan kegunaan atau fungsi bagi konsumen.

2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dimensi-dimensi tersebut mencakup:

- 21 23 37** Pilihan produk atau jasa: Konsumen harus membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. **21 23 30 37 52** Perusahaan harus fokus pada konsumen yang menunjukkan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta memahami alternatif yang mereka pertimbangkan. **21**
- 23 37 101** Pilihan merek: Konsumen dihadapkan pada pilihan merek yang akan dibeli, di mana setiap merek memiliki karakteristik dan perbedaan tersendiri. Perusahaan perlu memahami bagaimana 22 konsumen menentukan pilihan mereka terhadap merek tertentu. **1 23 52**
- 1 23 52** Pilihan penyalur: Konsumen juga harus memutuskan penyalur atau tempat di mana mereka akan membeli produk. Faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan kelengkapan stok barang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan ini.
- Waktu pembelian: Waktu pembelian dapat bervariasi antara konsumen, misalnya ada yang membeli secara harian, mingguan, atau bulanan. **114** Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen. **43 47 72**
- Jumlah pembelian: Konsumen harus menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Perusahaan perlu mempersiapkan persediaan produk yang cukup untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari konsumen. **49 78**
- Metode pembayaran: Konsumen harus

memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan saat melakukan transaksi. Pilihan ini mencakup berbagai opsi seperti kartu debit, kartu kredit, E-payment, dan metode pembayaran modern lainnya.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), indikator-indikator yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi:

- 49 83 Kemantapan pada sebuah produk
Keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan. Konsumen merasa mantap dalam memilih produk tersebut karena telah melalui evaluasi informasi yang cukup. 2 7 2.
Memberikan rekomendasi kepada orang lain 23 Setelah merasa puas dengan produk yang dibeli, konsumen cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi ini didasarkan pada pengalaman positif yang dirasakan konsumen.
3. Melakukan pembelian ulang
Pembelian ulang terjadi ketika konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap produk atau jasa yang mereka terima. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian berkelanjutan terhadap produk yang sama karena produk tersebut telah memenuhi harapan mereka.

2.3 Kepercayaan Merek Menurut Prianka & Dermawan, (2022)

membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan. 30 85
Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat memenuhi harapan mereka secara konsisten dan memberikan nilai yang diharapkan. Prianka & Dermawan, (2022) juga menjelaskan kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa merek yang mereka pilih akan memberikan hasil positif dan terus mendukung mereka dalam jangka panjang. Konsumen yang percaya pada sebuah merek cenderung memiliki keyakinan yang kuat bahwa produk atau layanan tersebut mampu melaksanakan fungsi atau kegunaannya secara maksimal, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Lebih jauh lagi, Suhairi et al. (2023) menekankan bahwa kepercayaan merek bersumber dari persepsi konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji-janjinya. Konsumen menilai merek berdasarkan keyakinan bahwa produk yang dihasilkan dapat diandalkan dan memenuhi standar kualitas yang dijanjikan. Dalam hal ini, kepercayaan merek tidak hanya mencerminkan kesesuaian antara 24 harapan dan hasil,

tetapi juga bagaimana merek berusaha untuk menjaga kepentingan konsumen dalam jangka panjang. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek selalu mengutamakan mereka, kepercayaan tersebut akan semakin mengakar dan berdampak positif pada keputusan pembelian mereka. Menurut Ngabiso et al. (2021), kepercayaan merek juga melibatkan penilaian konsumen terhadap informasi dan pengalaman yang mereka miliki tentang produk tersebut. Pengetahuan ini memengaruhi sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa produk memiliki atribut dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan telah membangun kesimpulan positif melalui pengalaman akan lebih cenderung menaruh kepercayaan pada merek tersebut. **48** Kepercayaan ini kemudian berperan sebagai pendorong utama dalam membentuk preferensi merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Bozbay & Baslar (2022) menyoroti aspek penting dari kepercayaan merek, yaitu perasaan aman yang dialami oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Konsumen yang percaya pada sebuah merek merasa yakin bahwa merek tersebut berkomitmen untuk menjaga kualitas produk dan layanan mereka serta memenuhi janji-janji yang telah diberikan. Perasaan aman ini sangat penting, terutama di era digital saat konsumen terpapar pada berbagai pilihan merek yang tersedia. Merek yang berhasil membangun rasa aman ini akan lebih mudah memperoleh loyalitas konsumen dan tetap relevan di pasar yang kompetitif. Lebih lanjut, Khasanah et al. (2021) menambahkan bahwa kepercayaan merek dapat diperkuat melalui konsistensi dalam kinerja produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang secara 25 konsisten menyediakan produk dengan kualitas yang baik. **7 94** Konsistensi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, kepercayaan merek dapat menciptakan efek word of mouth yang positif, di mana konsumen yang puas dengan produk atau layanan akan secara sukarela membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Hal ini membantu merek memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengandalkan sepenuhnya pada strategi pemasaran

konvensional. Secara keseluruhan, kepercayaan merek adalah fondasi bagi kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil membangun kepercayaan merek akan menikmati loyalitas konsumen yang lebih kuat, pembelian berulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui upaya yang berkelanjutan dalam menyediakan produk yang berkualitas, memenuhi janji yang diberikan, dan selalu mengutamakan kepentingan konsumen dalam setiap aspek bisnis mereka. 2.3.1 Faktor-faktor Kepercayaan Merek Menurut Nasrullah et al. (2023), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan merek pada konsumen. Faktor-faktor ini mencakup aspek-aspek yang dapat berdampak positif maupun negatif pada hubungan antara konsumen dan merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah tiga faktor utama yang memengaruhi kepercayaan: 1. Perilaku Oportunistik Adalah sebuah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh merek dengan tujuan untuk mengejar keuntungan jangka pendek dengan cara yang tidak transparan atau menipu 26 konsumen. Perilaku semacam ini dapat berdampak negatif pada kepercayaan merek karena konsumen akan merasa dirugikan dan menganggap bahwa merek tidak dapat diandalkan. Ketika sebuah merek terlibat dalam perilaku oportunistik, konsumen mungkin merasa tidak yakin atau curiga bahwa merek tersebut tidak akan memenuhi janji-janji yang telah diberikan. 2. Pengaruh dari Faktor Eksternal Konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali mereka sendiri, seperti pengaruh orang tua, lingkungan sosial, dan tahapan kehidupan yang mereka alami. Faktor-faktor ini dikenal sebagai consumer's predetermined set, dan meskipun tidak langsung dikendalikan oleh merek, mereka tetap memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan menilai sebuah merek.

53 57 65 3. Komunikasi Komunikasi yang efektif adalah salah satu faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan merek. 33 43 Komunikasi ini mencakup berbagi informasi secara formal dan informal dengan konsumen, serta memastikan bahwa informasi tersebut diberikan dengan tepat waktu dan relevan.

Ketika merek mampu menyediakan informasi yang jelas, transparan, dan tepat waktu, konsumen akan merasa lebih percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan mereka 2.3.2 Dimensi Kepercayaan Merek Dalam Nurzahra & Maharani (2020) Kepercayaan merek adalah konsep yang mencerminkan harapan konsumen terhadap keandalan dan niat baik dari suatu merek. Konsumen yang percaya pada suatu merek memiliki keyakinan bahwa merek tersebut tidak hanya mampu memenuhi janji yang telah diberikan, tetapi juga akan menjaga 27 kepentingan mereka dalam berbagai situasi. Adapun dua dimensi utama yang berperan dalam membentuk keyakinan konsumen menurut Nurzahra & Maharani, yaitu: 1. **34 Keandalan** Merek Brand reliability adalah dimensi kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan dari sebuah merek akan konsisten dalam memenuhi janji-janji yang diberikan. Hal ini meliputi ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan performa produk yang sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh merek tersebut. Jika sebuah merek mampu mempertahankan konsistensi kualitas produk secara berkelanjutan, maka konsumen akan semakin yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

25 33 58 2. Niat Baik Merek Brand intention mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki niat baik dan akan mengutamakan kepentingan mereka, terutama ketika muncul masalah yang tidak terduga saat penggunaan produk. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa aman dan dilindungi oleh merek dalam situasi yang tidak menguntungkan. Kedua dimensi ini, bekerja secara sinergis untuk membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek. Jika sebuah merek mampu menunjukkan keandalan yang konsisten dan niat baik dalam menangani situasi yang sulit, kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. 2.3.3 Indikator Kepercayaan Merek Menurut Lindawaty et al. (2022) kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam hubungan antara konsumen dan merek, dan 28 dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Adapun indikator yang digunakan, kepercayaan merek mencakup tiga komponen utama dalam Lindawaty et al., yaitu : 1. Pemenuhan Janji

Konsumen Indikator pertama dalam pengukuran kepercayaan merek adalah pemenuhan janji konsumen, yang mengacu pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan konsumen. Konsumen memiliki ekspektasi bahwa produk yang mereka beli dari sebuah merek akan memberikan hasil yang dijanjikan, baik dalam hal kualitas, kinerja, maupun manfaat.

2. Tindakan Berdasarkan Integritas Indikator kedua adalah tindakan berdasarkan integritas, yang mengukur konsistensi antara ucapan dan tindakan sebuah perusahaan atau merek. Konsumen cenderung mempercayai merek yang tidak hanya memberikan janji, tetapi juga menepatinya melalui tindakan nyata.

3. Kepedulian terhadap Konsumen (Demonstrate Concern) Indikator terakhir adalah kepedulian, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatian dan empati kepada konsumennya. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan mereka, terutama ketika menghadapi masalah atau keluhan.

2.4 Promosi Menurut Sitorus & Utami (2019) promosi merupakan salah satu komponen kunci dalam bauran pemasaran yang memegang peran vital bagi perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk serta jasa kepada konsumen. 51 Promosi juga tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, 29 tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Promosi melibatkan penggunaan berbagai alat promosi yang dirancang untuk menciptakan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya akan mendukung tujuan bisnis perusahaan. 92 Kotler & Armstrong (2019) menjelaskan bahwa promosi mencakup fungsi pemberitahuan, persuasi, dan mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, membujuk mereka untuk membeli produk atau jasa, serta mempengaruhi pilihan mereka melalui komunikasi yang efektif. Tjiptono (2019) sejalan dengan ini, menyebutkan bahwa promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang intinya adalah upaya perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan kesadaran pasar sasaran terhadap produk dan perusahaan. Dengan

melakukan promosi, perusahaan berupaya membangun penerimaan, pembelian, serta loyalitas terhadap produk yang mereka tawarkan. **1 14 75** Dalam Fakhruddin et al. (2022) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan tindakan konsumen atau organisasi dalam proses pemasaran. Promosi mencakup siapa, apa, kapan, dan di mana usaha promosi tersebut dilakukan, serta bagaimana perusahaan memenuhi keinginan konsumen. Karena tidak semua perusahaan memiliki sumber daya yang tak terbatas, promosi harus diarahkan dengan efektif pada pasar sasaran. Alat-alat promosi bisa mencakup berbagai elemen, mulai dari personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga publisitas. Untuk memaksimalkan dampak promosi, perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan media sebelum meluncurkan kampanye promosi besar. Ini bertujuan agar perusahaan dapat membangun citra positif dan mendapatkan perhatian publik yang luas melalui publikasi yang baik. Selain itu, Uluwiyah (2022) mendefinisikan promosi sebagai usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan membujuk mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Promosi juga bisa dianggap sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi terkait produk atau jasa yang dijual kepada konsumen dengan harapan dapat mengubah perilaku konsumen menjadi lebih responsif terhadap penawaran tersebut. Promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menstimulasi permintaan serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Berdasarkan seluruh definisi di atas, promosi memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan daya tarik produk, dan mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Perusahaan yang berhasil mengelola kampanye promosi yang efektif akan mampu membedakan diri dari pesaingnya dan menciptakan loyalitas konsumen yang kuat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan platform digital, promosi semakin berkembang dan melibatkan media sosial, influencer marketing, serta kampanye digital yang lebih interaktif. **57 107** Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan melibatkan konsumen secara lebih personal. 2.4.1

Tujuan Promosi Menurut Satriadi et al. (2022) tujuan utama promosi, secara fundamental bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membujuk, membentuk citra, dan mencapai pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Adapun identifikasi lebih lanjut tujuan promosi dari Satriadi et al. yaitu: 1. Memberikan Informasi Promosi memungkinkan perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai barang, harga, dan fitur lain yang relevan kepada konsumen. Dengan memberikan informasi yang jelas dan komprehensif, konsumen dapat memahami manfaat dari produk tersebut, sehingga lebih mungkin untuk tertarik melakukan pembelian. 2. Membujuk dan Mempengaruhi Selain memberikan informasi, promosi juga berfungsi untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen, terutama mereka yang berpotensi untuk menjadi pelanggan. 26 56 3. Menciptakan Kesan Promosi membentuk kesan atau citra positif mengenai produk atau merek di benak konsumen. 26 82 Dengan menggunakan elemen- elemen kreatif seperti warna, ilustrasi, desain, dan layout yang menarik, promosi dapat menciptakan citra yang kuat dan konsisten. 26 62 4. Alat untuk Mencapai Tujuan Pemasaran Promosi membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan menciptakan pertukaran menguntungkan melalui komunikasi efektif, menjelaskan bagaimana produk memenuhi kebutuhan konsumen. 26 2.4 2 Dimensi dan Indikator Promosi Kotler dan Keller (2019) mengidentifikasi delapan cara utama yang membentuk bauran komunikasi pemasaran sebagai dimensi dan indikator promosi, yang bertujuan untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Berikut adalah delapan elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut: 32 1. Periklanan Tujuan dari periklanan adalah untuk menyampaikan pesan tentang gagasan, produk, atau jasa melalui media massa seperti televisi, radio, atau cetak untuk mencapai audiens yang lebih luas. 2. Promosi Penjualan Promosi penjualan ini meliputi diskon, kupon, atau penawaran spesial yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka waktu yang terbatas. 3. Event and Experiences Event ini bisa berupa konser, sponsor olahraga, atau pameran yang dirancang untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen

dan merek. 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Melalui publisitas yang menguntungkan, perusahaan dapat meningkatkan citra mereka serta menangani isu-isu yang dapat merusak reputasi 5. Pemasaran Langsung Pemasaran langsung melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan individu melalui berbagai media seperti telepon, email, dan internet. Tujuan utama dari pemasaran langsung ini adalah untuk mendapatkan tanggapan langsung. 6. Interactive Marketing Interactive marketing merujuk pelibatan konsumen secara langsung dan interaktif. Tujuan dari metode ini adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memperbaiki citra merek, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa. 7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan komunikasi antar individu, baik secara langsung, melalui tulisan, atau 33 menggunakan alat komunikasi elektronik. Konsumen berbagi pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa dengan orang lain. 8. Penjualan Perorangan Personal selling sering kali efektif dalam menjelaskan produk secara rinci dan menawarkan solusi khusus untuk kebutuhan konsumen. Bauran promosi ini memungkinkan perusahaan untuk menggunakan berbagai pendekatan guna menjangkau dan berkomunikasi dengan target pasar mereka. Masing-masing elemen memiliki keunggulan tersendiri dan dapat digunakan secara sinergis 2.5 Citra Merek Dalam Putri et al. (2021) menjelaskan merek memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Sebuah merek mampu memberikan nilai tambah bagi produk, serta membedakannya dari produk pesaing. Tidak hanya bermanfaat bagi produsen, merek juga memudahkan konsumen dalam mengenali produk dan memperoleh jaminan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan bersedia mengeluarkan biaya yang besar untuk membangun citra merek yang kuat, termasuk dalam hal penentuan nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan, dengan harapan merek tersebut akan melekat kuat di benak konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka Menurut Tjiptono (2020), citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dibentuk oleh konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek mencerminkan bagaimana suatu merek dipersepsikan di

pasar, dan semakin positif citra tersebut, semakin besar pula daya tariknya di mata konsumen. Citra merek yang kuat akan memberikan nilai tambah pada produk, sehingga konsumen lebih cenderung memilihnya dibandingkan merek lain yang serupa. Selain itu, citra yang baik dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bisnis. Sedangkan Gregorius Chandra (2020) juga menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dan merek tersebut. **29 96** Citra ini dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada kualitas produk dan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. **56** Jika produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan komunikasi merek dilakukan secara efektif, kesan positif akan terbentuk di benak konsumen. Sebaliknya, kesan negatif muncul ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, yang dapat menyebabkan penurunan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Kertajaya (2021), citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari kombinasi antara pengalaman langsung dengan produk atau layanan, serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen membentuk citra merek berdasarkan interaksi mereka dengan produk, layanan, dan kampanye pemasaran yang dilancarkan oleh perusahaan. Komunikasi yang konsisten dan efektif sangat penting untuk menciptakan citra merek yang positif. Selain itu, pengalaman langsung konsumen, seperti kualitas layanan yang diterima, juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek di benak mereka. Shimp dan Andrews (2020) menambahkan bahwa citra merek merupakan akumulasi dari semua informasi dan pengalaman konsumen terkait dengan merek tersebut. Citra ini mencerminkan bagaimana konsumen secara emosional dan kognitif memandang merek. Konsumen akan menilai kualitas, daya tarik, serta relevansi merek dalam kehidupan mereka berdasarkan pengalaman ini. Citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan. Menurut Aaker (2020), citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek, yang

mencakup atribut, manfaat, dan nilai-nilai yang mereka kaitkan dengan merek tersebut. 31

100 Citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. 21 39 48 76 Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih setia dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dari merek tersebut. 34 36 39 47 Citra yang kuat tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang dapat membantu mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang. Berdasarkan semua definisi di

atas secara keseluruhan, citra merek adalah salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah produk atau layanan di pasar. 55 Citra yang positif akan menciptakan loyalitas, kepercayaan, dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menghambat upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta mengurangi peluang keberhasilan bisnis di masa depan. 2.5.1 Faktor-faktor Citra Merek

Menurut Murti (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek. Faktor-faktor ini tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, tetapi juga membentuk citra merek di mata masyarakat. 119 Berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek: 1. 65 118 Kualitas Kualitas adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi citra merek. 87 Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh 36 produsen sangat menentukan bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen. 2 81 2. Kepercayaan Faktor kepercayaan berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang terbentuk di masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Konsumen cenderung lebih percaya kepada merek yang telah terbukti memberikan produk atau layanan yang konsisten dan andal. 3. Keuntungan Profit atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan juga berpengaruh dalam membentuk citra merek. Konsumen akan menilai manfaat yang mereka dapatkan dari produk atau jasa, dan jika mereka merasa puas dengan manfaat tersebut, citra merek akan semakin positif. 4. Pelayanan Pelayanan yang baik dari produsen atau penyedia layanan kepada konsumen juga merupakan faktor penting dalam

membentuk citra merek. Layanan yang cepat, ramah, dan responsif akan memberikan kesan positif kepada konsumen dan meningkatkan persepsi mereka terhadap merek tersebut. 5. Konsekuensi Konsekuensi merujuk pada dampak atau efek yang dihadapi oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Efek tersebut dapat berupa keuntungan atau kerugian, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. 6. Cost (Biaya) Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen juga mempengaruhi citra merek. Konsumen akan menilai apakah produk atau layanan sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. 7. Citra Merek Itu Sendiri 37 Citra merek itu sendiri berkaitan dengan pendapat, persepsi, dan berita yang beredar di masyarakat tentang merek tersebut. Citra merek yang baik dapat dibangun melalui reputasi positif, pengalaman konsumen, dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. 2.5 **18** 2 Dimensi Citra Merek Menurut Anggraini et al. (2019), citra merek memiliki empat parameter utama yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Keempat parameter ini mencerminkan bagaimana konsumen mengenali, menilai, dan membangun hubungan emosional dengan suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing parameter: 1. **18** Pengenalan Pengenalan adalah tingkat dikenalnya suatu merek oleh masyarakat atau calon konsumen. **50 53 90** Semakin tinggi pengenalan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. 2. Reputasi Reputasi mengacu pada rekam jejak atau track record suatu merek di mata konsumen. **18** Reputasi yang baik membuat produk atau jasa yang dihasilkan oleh merek tersebut lebih mudah terjual, karena konsumen memiliki persepsi bahwa produk tersebut berkualitas. 3. Daya Tarik Daya tarik atau afinitas adalah hubungan emosional yang terjalin antara konsumen atau calon konsumen dengan suatu merek. Hubungan ini dapat tercipta melalui pengalaman positif dengan merek, identifikasi dengan nilai-nilai yang dianut oleh merek, atau keterkaitan emosional lainnya. **18** 4. Kesetiaan Kesetiaan mencerminkan perilaku pelanggan yang selalu memprioritaskan pembelian produk atau layanan dari merek yang bersangkutan. Konsumen

yang loyal cenderung tidak mudah berpaling ke merek lain, bahkan ketika ditawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah dari pesaing. 2.5 63 3

Indikator Citra Merek Menurut Kotler dan Keller (2021), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi citra merek, yang mencakup aspek-aspek penting dalam bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan suatu merek.

Indikator-indikator ini membantu membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi loyalitas serta kepercayaan terhadap merek. 17 1. Identitas Merek

Identitas merek adalah elemen fisik dan visual yang berkaitan dengan produk itu sendiri, seperti warna, kemasan, dan logo perusahaan. 116 Identitas merek

berfungsi sebagai pengenal unik yang membedakan merek dari pesaing. Identitas yang konsisten dan menarik dapat membantu membangun citra yang kuat di benak konsumen, sehingga memudahkan mereka mengenali dan mengingat merek tersebut di antara produk lain yang serupa. 1 17 67 2. Kepribadian Merek Kepribadian

merek mencerminkan karakter atau ciri khas yang melekat pada produk, memungkinkan konsumen untuk memahami perbedaan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

17 Merek yang memiliki kepribadian yang kuat, seperti kreatif, dinamis, atau solid, dapat mencerminkan kepribadian konsumen yang menggunakan produk tersebut. 17

25 39 3. Asosiasi Merek (Brand Association) Asosiasi merek merujuk pada hal-hal spesifik yang diasosiasikan konsumen dengan merek tertentu. Asosiasi ini seringkali diperoleh melalui penawaran unik yang dimiliki oleh produk, seperti kualitas, manfaat, atau nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk lain. Selain itu, kegiatan seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial perusahaan yang konsisten juga dapat membentuk asosiasi positif di benak konsumen. 4. Sikap dan Perilaku Merek Sikap dan perilaku merek mencakup bagaimana konsumen melihat interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh merek. Ini mencakup perilaku perusahaan secara keseluruhan, termasuk bagaimana karyawan berinteraksi dengan konsumen, serta bagaimana merek mempertahankan citra yang baik di mata publik. Perilaku yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. 5. Keunggulan dan Kompetensi Merek Keunggulan dan kompetensi merek

mencakup manfaat serta nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumen. Merek yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui manfaat yang diberikan, baik dari segi fungsional maupun emosional, akan lebih dihargai dan dipandang kompeten. 2.6 Penelitian Terdahulu Tabel 2.6. Penelitian Terdahulu Penulis Judul Penelitian Variabel Hasil Penelitian Syafitri, Sari, Sanjaya (2021) Dampak Citra Mereknya, Strategi Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Citra mereknya, promosinya, dan kepercayaan 40 Promosinya, dan Kepercayaan Mereknya Terhadap Pilihan Pembeliannya pada Produk Scarlett Whitening n Merek, Keputusan Pembelian mereknya mempengaruhi keputusan pembeliannya Siregar (2020) Analisis Faktor- Faktor yang Memengaruhi Pilihan Pembeliannya: Harganya, Promosinya, Kepercayaan, Citra Merek, dan Kualitas Produknya Harganya, Promosinya, Kepercayaan nya, Citra Merek, Kualitas Produknya. Harganya, promosinya, kepercayaannya, citra mereknya, dan kualitas produknya memengaruhi keputusan pembeliannya Primaputra & Sudaryanto (2023) Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosinya, dan Kepercayaan Konsumen dalam Membuat Keputusan Pembeliannya di Shopee Food Citra Merek, Promosinya, Kepercayaan nya, Kualitas Layanannya, Keputusan Pembeliannya a Citra mereknya, promosinya, kepercayaannya, dan kualitas layanannya berkontribusi terhadap keputusan pembeliannya Taviyani (2023) Peran Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Promosinya Citra Merek, Kepercayaan nya, Kualitas Produknya, Semuanya hubungan antara citra mereknya, kepercayaan mereknya, dan promosinya 41 dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeliannya Online Promosinya, Keputusan Pembeliannya a memengaruhi keputusan pembeliannya Rafli, Suparno, Fawaiq (2024) Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Produknya, dan Promosinya Terhadap Keputusan Pembeliannya di Marketplace Citra Merek, Kepercayaan nya, Kualitas Produknya, Promosinya, Keputusan Pembeliannya a Citra mereknya, kepercayaannya, kualitas produknya, dan promosinya berperan besar dalam keputusan pembeliannya Sukati (2023) Pengaruh Promosinya, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeliannya Pengguna Aplikasi E-Commerce di Batam Promosinya, Citra Merek, Kepercayaan nya, Keputusan

Pembeliannya a Promosinya, citra mereknya, dan kepercayaannya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliannya Safitri, Mahfudz (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harganya, Promosinya, dan Citra Merek Kualitas Produknya, Harganya, Promosinya, Citra Merek, Kualitas produknya, harganya, promosinya, dan citra mereknya mempengaruhi keputusan 42 Terhadap Keputusan Pembeliannya Melalui Kepercayaan Merek Kepercayaan nya, Keputusan Pembeliannya a pembeliannya melalui kepercayaan mereknya Zanardi (2022) Pengaruh Citranya Mereknya, Kepercayaannya Merek, Promosinya, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeliannya pada Sabun Citra Merek, Kepercayaan nya, Promosinya, Kualitas Produknya, Keputusan Pembeliannya a Citra mereknya, kepercayaannya, promosinya, dan kualitas produknya mengarah pada keputusan pembeliannya Fernando (2024) Pengaruh Strategi Promosinya, Citra Merek, dan Kepercayaannya Terhadap Pilihan Pembeliannya di E-Commerce Promosinya, Citra Merek, Kepercayaan nya, Keputusan Pembeliannya a Promosinya, citra mereknya, dan kepercayaannya secara langsung mempengaruhi keputusan pembeliannya Anan (2023) Pengaruh Promosinya, Citra Merek, dan Kepercayaannya terhadap Keputusan Pembeliannya Konsumen E- Promosinya, Citra Merek, Kepercayaan nya, Keputusan Pembeliannya a Promosinya, citra mereknya, dan kepercayaannya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembeliannya 43 Commerce Pratama (2024) Peran Kualitas Produknya, Citra Merek, Kepercayaannya, dan Promosinya dalam Keputusan Pembeliannya dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Produknya, Citra Merek, Kepercayaan nya, Promosinya, Kepuasan Konsumennya a, Keputusan Pembeliannya a Kualitas produknya, citra mereknya, kepercayaannya, dan promosinya signifikan terhadap keputusan pembeliannya Utami, Trimo, Judawinata, Suminartika (2023) Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Promosinya Terhadap Pemilihan Platform Pembeliannya Online Kepercayaan n Merek, Citra Merek, Promosinya, Keputusan Pembeliannya a Kepercayaan mereknya, citra mereknya, dan promosinya berpengaruh terhadap keputusan pemilihan platform onlinenya Septianto, Santosa (2024) Dampak Persepsi Harganya, Citra Merek, dan Promosinya terhadap Keputusan Pembeliannya dengan Kepercayaan Persepsi Harganya, Citra

Mereknya, Promosinya, Kepercayaan nya, Keputusan Pembeliannya Citra mereknya, promosinya, dan kepercayaannya berpengaruh positif terhadap keputusan pembeliannya 44 Konsumen Sebagai Mediasi a 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitiannya ini digambarkan sebagai memahami apakah Promosi, Citranya Merek, serta Kepercayaannya Merek saling berinteraksi dan memengaruhi Keputusannya Pembelian konsumennya. Berikut adalah pembahasan mendetail mengenai hubungan antar variabel yang digambarkan dalam Gambar 2.1. H3 H6 H1 H5 H2 H7 H4 45 Promosi (X1) Citra Merek (X2) Kepercayaan Merk (Z) Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Sumber: Data Peneliti (2024) Variable independent pada penelitian ini mencakup Promosi dan Citra Mereknya, yang keduanya dianggap memiliki pengaruh langsung terhadap Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembeliannya untuk variabel dependen. 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penguraian konseptual dalam kerangka teori serta ulasan literatur yang telah disajikan dalam sub bab sebelumnya, penelitian ini mengembangkan beberapa hipotesis untuk menguji pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian produk New Balance di Jakarta. Hipotesis- hiotesis ini dibentuk berdasarkan asumsi bahwa setiap variabel independent Promosi dan Citra Merek tidak hanya berperan secara langsung dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui mediasi Kepercayaan Merek. Hipotesis ini ditujukan untuk mengisi celah penelitian yang ada dan memberikannya pengetahuan yang dalam untuk elemen-elemen pemasaran ini berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pasar yang sangat kompetitif di Jakarta. 2.8.1 Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Merek Penelitian oleh Syafitri, Sari, dan Sanjaya (2021) menemukan bahwa promosi efektif meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya membangun kepercayaan merek. Promosi yang komunikatif dan informatif dapat menciptakan pandangan positif terhadap merek, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, studi oleh Primaputra dan Sudaryanto (2023) juga mendukung bahwa promosi yang konsisten dan menarik di media sosial



seperti Instagram, memiliki dampak 46 positif yang signifikan dalam membangun kepercayaan terhadap merek, terutama dalam konteks e-commerce. **60 Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.** Menurut Kurniawan et al.

(2021), promosi dapat memperkuat citra merek, yang kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh Fahmi et al. (2021), yang menunjukkan bahwa promosi berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk futsal, dimana promosi turut memperkuat citra merek yang mendorong konsumen untuk mempercayai produk yang ditawarkan. Firmansyah (2023) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian, di mana efeknya melalui penguatan citra merek yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian Salsabilla et al. (2023) juga menegaskan bahwa promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek tersebut. Nugroho et al. (2023) mengonfirmasi bahwa promosi berperan penting dalam memediasi minat beli, yang pada gilirannya membangun kepercayaan konsumen. Wardhani et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat membangun brand trust, yang berujung pada peningkatan loyalitas konsumen. Putri & Budi (2023) juga menyatakan bahwa promosi berperan dalam memupuk brand trust yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. H1: Promosi Berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek 2.8.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek Citranya mereknya yang positif terbukti meningkatkan kepercayaan merek, seperti yang ditunjukkan oleh Taviyani (2023) yang menemukan bahwa citra merek yang kuat memengaruhi kepercayaan merek secara signifikan. Penelitian oleh Rafli, Suparno, 47 dan Fawaiq (2024) juga menegaskan bahwa citra merek yang terbentuk melalui kualitas dan keunikan produk dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga memudahkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan reputasi merek yang positif. Fahmi et al. (2021) mengungkapkan bahwasanya citranya merek sangat memengaruhi keputusan pembelian produk futsal, yang tercipta dari upaya merek untuk menciptakan

citra positif di mata konsumen. Aji (2021) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui penguatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan strategi promosi. Salsabilla et al. (2023) sama menegaskan bahwasanya citra mereknya berpengaruh signifikan pada keputusannya pembeliannya, dengan brand trust bisa peran urgent pada memperkuat keputusan tersebut. Lestari & Saputra (2023) menyatakan bahwa citra merek berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui penguatan brand trust yang memperkuat loyalitas konsumen. Ihza Mahendra & Putri (2023) mengonfirmasi bahwa citra merek, bersama dengan brand trust, memengaruhi keputusan pembelian produk pakaian Erigo. Nugroho et al. (2023) menyoroti bahwa citra merek berperan besar dalam membentuk minat beli, yang menjadi indikator kuat dalam keputusan pembelian. Hastoko & Wati (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, dengan brand trust sebagai mediator yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

H2: Citra Merek Berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

2.8.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi telah dikenal memiliki efek langsung dalam mendorong keputusan pembelian. Menurut Fernando (2024), promosi yang menargetkan secara spesifik dapat langsung meningkatkan penjualan 48 karena menawarkan insentif yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Sukati (2023) juga menemukan bahwa strategi promosi yang inovatif dan menarik secara signifikan dapat meningkatkan minat dan penjualan pada platform e-commerce, membuktikan bahwa promosi adalah alat yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

60 117 Promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kurniawan et al. (2021) mengungkapkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Bata, dengan faktor promosi yang membangun citra merek yang lebih kuat. Fahmi et al. (2021) juga menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian produk futsal, karena konsumen merasa bahwa promosi memberikan nilai lebih yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Aji (2021) menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal yang ditawarkan dengan harga lebih terjangkau. Firmansyah (2023) menunjukkan bahwa promosi berperan besar dalam keputusan pembelian sepatu futsal Mizuno, terutama dalam bentuk diskon atau hadiah tambahan. Putri & Anggarawati (2023) menyebutkan bahwa promosi melalui social media marketing berperan dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk-produk tertentu. Wibowo & Gunawan (2023) membuktikan bahwa promosi yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian produk di restoran Sederhana, menunjukkan peran penting promosi dalam menarik perhatian konsumen. Nugroho et al. (2023) mengonfirmasi bahwa promosi juga memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli yang dibangun dari citra merek yang positif. H3: Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.8.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 49 Zanardi (2022), yang menemukan bahwa citra merek positif dapat memotivasi konsumen untuk memilih suatu produk. Penelitian oleh Anan (2023) juga menegaskan bahwa citra merek yang kuat membantu membedakan produk dalam pasar yang kompetitif, mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan loyalitas jangka panjang. 60 66 Citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kurniawan et al. (2021) mengonfirmasi bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian sepatu Bata dengan menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Fahmi et al. (2021) menyatakan bahwa citra merek, bersama dengan promosi, berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk futsal, yang menciptakan citra positif di mata konsumen. Aji (2021) menunjukkan bahwa citra merek secara langsung berhubungan dengan keputusan pembelian, di mana citra merek yang positif membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Firmansyah (2023) menyebutkan bahwa citra merek, bersamaan dengan kualitas produk, memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Salsabilla et al. (2023) menegaskan bahwa citra merek adalah faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu Skechers, dengan pengaruh yang kuat terhadap brand trust. Putri & Budi (2023) juga

menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam membangun loyalitas yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Ihza Mahendra & Putri (2023) menunjukkan bahwa citra merek turut berkontribusi pada keputusan pembelian produk pakaian Erigo melalui brand trust. H4: Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.8.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian 50 Kepercayaannya mereknya adalah prediktor penting keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Ramadhani dan Nurhadi (2022), kepercayaan merek yang tinggi memicu loyalitas dan pembelian berulang, menunjukkan pengaruh langsung pada keputusan pembelian. Ningsih dan Muzdalifah (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui interaksi positif dan konsistensi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Wardhani et al. (2023) menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Lestari & Saputra (2023) mengonfirmasi bahwa konsumen yang mempercayai merek cenderung lebih sering melakukan pembelian. Nugroho et al. (2023) menegaskan bahwa brand trust berfungsi sebagai mediator antara promosi, citra merek, dan minat beli, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian. Safitri & Mahfudz (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Wibowo & Gunawan (2023) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di restoran Sederhana, yang menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan merek dalam meningkatkan keputusan pembelian. Ihza Mahendra & Putri (2023) juga menemukan bahwa brand trust mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian Erigo, yang menegaskan pentingnya kepercayaan merek dalam keputusan konsumen. Putri & Budi (2023) menunjukkan bahwa brand trust memainkan peran kunci dalam loyalitas merek dan keputusan pembelian. H5: Kepercayaan Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 51 2.8.6 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi Kepercayaan Merek Studi oleh Syafitri, Sari, dan Sanjaya (2021) menunjukkan bahwa

promosi yang efektif meningkatkan kepercayaan merek, yang akhirnya meningkatkannya keputusannya pembelian. Iqbal et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi yang mendukung citra merek positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi terbukti mempengaruhi keputusan pembelian melalui brand trust sebagai mediator. Putri & Anggarawati (2023) mendalami bahwa promosi melalui social media marketing mempengaruhi minat beli melalui brand trust yang dibangun. Wardhani et al. (2023) menunjukkan bahwa brand trust memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Kurniawan et al. (2021) menyatakan bahwa promosi berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan yang diberikan kepada merek. Fahmi et al. (2021) juga menegaskan bahwa promosi yang efektif dapat memperkuat kepercayaan merek, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Nugroho et al. (2023) menambahkan bahwa promosi, bersama dengan penguatan citra merek, berperan dalam membangun brand trust, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Ihza Mahendra & Putri (2023) mengungkapkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Erigo terjadi melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Salsabilla et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat memperkuat brand trust dan meningkatkan keputusan pembelian produk. H6: Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek 52 2.8.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi Kepercayaan Merek Pratama (2024), citra merek yang kuat memfasilitasi kepercayaan konsumen, yang selanjutnya membantu mengkonsolidasikan keputusan pembelian, menggarisbawahi peran kepercayaan merek sebagai faktor mediasi kunci. 2 Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. Nugroho et al. (2023) mengungkapkan bahwa citra merek membentuk minat beli yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian melalui pengaruh brand trust. Kurniawan et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek berperan besar dalam membentuk loyalitas konsumen, yang akhirnya meningkatkan keputusan

pembelian. Fahmi et al. (2021) menyebutkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui pengaruh positif pada kepercayaan merek. Lestari & Saputra (2023) menegaskan bahwa citra merek yang positif meningkatkan brand trust yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Salsabilla et al. (2023) juga mengonfirmasi bahwa citra merek berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui brand trust, dengan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen. Putri & Budi (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek dapat membangun brand trust, yang memperkuat keputusan pembelian. Ihza Mahendra & Putri (2023) menambahkan bahwa citra merek meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk-produk Erigo. H7: Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek 53

BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Menurut Sahir (2022) metode penelitian adalah rangkaian proses sistematis yang dimulai dari pengembangan pertanyaan penelitian yang kemudian mengarah pada formulasi hipotesis berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Menurut Sembiring et al. (2023) metode kuantitatif, sering dijuluki sebagai pendekatan tradisional, telah lama menjadi metode yang dominan dalam penelitian ilmiah karena keakuratannya dalam menguji hipotesis dengan metode statistik. Metode ini bersandar pada prinsip-prinsip positivisme yang menekankan pada pemahaman fenomena melalui pengamatan dan eksperimen yang obyektif, terukur, dan rasional. Karakteristik utama dari metode kuantitatif adalah penggunaannya yang intensif terhadap data numerik dan analisis statistik, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis variabel secara akurat.

3.2 Objek Penelitian Damayanti (2021), objek penelitian merupakan entitas yang dijadikan fokus utama dalam studi ini, bertujuan untuk menggali informasi dan data yang memiliki keterkaitan langsung dengan 54 topik yang dikaji. Objek ini dapat diibaratkan sebagai titik pusat yang akan diurai secara rinci untuk memperoleh data yang mendukung pencapaian tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, fokus objeknya adalah keputusan konsumen dalam membeli produk New Balance di Jakarta.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen New Balance di Jakarta. 3.3 Populasi & Sampel 3.3.1 Populasi Sembiring et al. (2024) Populasi adalah sekumpulan entitas atau kejadian, seperti orang, benda, atau peristiwa, yang memenuhi syarat khusus dan menjadi dasar bagi penelitian untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Sementara itu, Hikmawati (2020) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan entitas yang menjadi bahan eksplorasi, sementara sampel adalah potongan kecil dari populasi yang dipilih untuk dijadikan bahan kajian lebih lanjut. 71 Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen New Balance di Jakarta yang pernah melakukan pembelian atau berinteraksi dengan produk New Balance dalam kurun waktu tertentu. Konsumen ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan tanggapan terkait promosi, citra merek, kepercayaan terhadap merek, serta keputusan pembelian mereka, yang menjadi variabel utama dalam penelitian ini. 3.3.2 Sampel Sembiring et al. (2023) menjelaskan yaitu potongan mini dari populasi sengaja dipilih oleh peneliti untuk diperhatikan lebih lanjut. Meski ukurannya jauh lebih kecil, sampel ini berperan sebagai representasi dari keseluruhan populasi. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan cara tertentu dari bagian populasi yang 55 bisa dijangkau, kemudian digunakan sebagai objek dalam penelitian melalui teknik sampling. Penelitiannya ini memakai metodenya non-probability sampling, yaitu ini karakteristiknya adalah tidak memberi peluangnya yang rata kepada setiap elemen dari populasinya untuk terpilih sebagai bagian dari sampel (Hardani et al., 2022). Pemilihan metode non-probability sampling dipertimbangkan karena peneliti ingin fokus pada responden yang memiliki pengalaman langsung dengan produk New Balance, sehingga informasi yang diperoleh lebih relevan dan spesifik. Dengan metode ini, peneliti dapat menargetkan subkelompok dalam populasi yang diharapkan memiliki pengetahuan atau pandangan yang lebih dalam mengenai produk yang diteliti. Jenis yang digunakan adalah purposive sampling yang dalam (Sihotang, 2023) menjelaskan penggunaan purposive sampling membuat penulis lebih secara

teliti menentukan responden yang sesuai kriteria tertentu, seperti mereka yang pernah membeli produk New Balance dan berdomisili di Jakarta. Hal ini bertujuan untuk memastikannya bahwasanya responden yang terlibat pada studi memiliki pengalaman dan perspektif yang relevan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka karakteristik responden yang digunakan oleh peneliti: 1. Responden adalah pelanggan yang memutuskan membeli produk dari brand New Balance. 2. Responden berdomisili di wilayah Jakarta. Mengingat tidak mungkin untuk menentukan total populasi secara pasti, maka dari itu penulis menerapkan teorinya dari Hair et al. (2022) yang merekomendasikan menggunakan sample minimal harus diitung dari 5 sampai dengan 10x jumlahnya itemnya indikatornya yang diukur. Maka hal ini, memakai 21 56 indikator untuk mengukur 4 variabel. Jumlah optimal sampel dalam penelitian adalah minimal 100 atau lebih. Maka peneliti mengalikan 7 dari 21 indikator yang digunakan untuk menghitung sampel pada penelitian ini, dengan perhitungan sebagai berikut: Total Sampel = Jumlah Indikator x 7 = 21 x 9 = 189 Maka dari itu total sampel minimal yang wajib didapat oleh peneliti yaitu 189 sample. 3.4 Teknik Pengumpulan Data Sugiyono (2019) mengungkapkan 3 elemen vital yang memengaruhi quality data: alat, cara kumpul, dan olah data. Penelitian ini mengandalkan data primer, yang ditarik langsung untuk menjawab pertanyaan tajam, menggunakan kuesioner sebagai senjata pengumpulan. Kuesioner akan dilempar ke responden yang pernah membeli sepatu New Balance melalui Google Forms, supaya mereka bisa mengisi dengan cepat dan tanpa ribet. Lewat Google Forms, responden bisa langsung mengakses dan mengirim jawaban secara online, bikin segalanya lebih praktis. Dengan cara ini, data bisa terkumpul dengan efisien, partisipasi meningkat, dan analisis jadi lebih mulus, seolah tanpa hambatan. Skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban responden, mengubah faktor menjadi indikator variabel. Instrumen ini berisi pernyataan yang disusun dengan skala dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". (Hardani et al., 2022)

Tabel 3.4. Nilai pada Likert Scale 57 No. Option Code Score

1 Sangat Setuju SS 5 2 Setuju S 4 3 Netral N 3 4 Tidak Setuju

TS 2 5 Sangat Tidak Setuju STS 1 Sumber: Olah Data (2024) 3.5

Definisi Operasional Variabel Sugiyono (2019), definition operational yaitu penentuan sifat dan konsep diteliti sebagai jadi variable yang bisa diukur. Konsep operasional digunakan untuk mendefinisikan secara konkret variabel-variabel dalam penelitian agar dapat diukur dan dianalisis secara signifikan, terutama dalam konteks pemasaran. 1. Variabel (Independen) Padanya ini, variabel bebas adalah Promosi serta Citra Merek. 108 2. Variabel Mediasi (Intervening) Dalamnya penelitian ini, variable penghubung adalah Kepercayaan Merek (Z). 3. Variabel (Dependen) Keputusannya Pembelian (Y) adalah variabel terikatnya si studi ini. Tabel 3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian Variabel Definisi Operasional Dimensi Indikator Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2019) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen akan membentuk preferensi merek dalam pemilihan Pemilihan Produk 1. Kebutuhan konsumen akan suatu produk Pemilihan Merek 2. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan 58 dan juga dapat berniat untuk membeli merek yang paling diminati. popularitas merek Pemilihan Saluran Pembelian 3. Kenyamanan berbelanja Penentuan Waktu Pembelian 4. 121 Memilih waktu yang tepat ketika melakukan pembelian Jumlah Pembelian 5. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk Kepercayaan Merek (Z) Lindawaty et al. (2022) Kepercayaan Merek adalah harapan konsumen pada merek merekanya pilih bisa memberi hasil positif serta terus mendukung dalam jangka panjang. Pemenuhan Janji Konsumen 6. Ketepatan produk dalam memenuhi klaim performa dan kenyamanan yang diiklankan. Tindakan Berdasarkan Integritas 7. Konsistensi kualitas produk di setiap pembelian. Kepedulian terhadap Konsumen 8. Respon cepat dan efektif layanan pelanggan terhadap keluhan atau masukan. Promosi (X1) Kotler dan Keller (2021) Promosi adalah komunikasi pemasaran sebagai upaya perusahaan untuknya menyebar informasinya, mempengaruhinya, membujuknya, dan meningkatkannya Periklanan 9. Frekuensi iklan di media sosial dan digital. Promosi Penjualan 10. Ketersediaan dan daya tarik penawaran

promosi. Event and Experiences 11. Partisipasi dalam acara olahraga dan 59 kesadaran sasarannya pada barang dan perusahaannya pengalaman merek. Hubungan Masyarakat dan Publisitas 12. Aktivitas hubungan masyarakat yang mempengaruhi persepsi publik. Pemasaran Langsung 13. Efektivitas kampanye pemasaran langsung. Interactive Marketing 14. Interaksi antara merek dan konsumen di media digital. Pemasaran dari Mulut ke Mulut 15. Interaksi antara merek dan konsumen di media digital. Penjualan Perorangan 16. Pengaruh interaksi langsung penjualan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek (X2) Kotler dan Keller (2021) Citra merek yaitu pemahaman konsumen pada merek tertentu menjadi cerminannya pada asosiasinya yang di benaknya konsumen. Identitas merek 17. Mengukur seberapa jelas dan konsisten merek dipresentasikan di pasar. Personalisasi mereknya 18. Mengukur karakteristik manusiawi yang dikaitkan dengan merek. Asosiasi mereknya 19. Mengukur apa yang diingat atau dihubungkan oleh konsumen 60 dengan merek tersebut. Sikap dan perilaku mereknya 20. Menilai bagaimana sikap konsumen terhadap merek dan bagaimana perilaku mereka sebagai respons. Manfaat dan keunggulan mereknya 21. Meliputi nilai tambah yang dirasakan konsumen, baik fungsional, emosional, maupun sosial, yang mereka peroleh dari asosiasi dengan merek tersebut. Source: Diolah data (2024) 3.6

Teknik Analisis Data Penelitian ini memanfaatkan PLS, teknik analisis yang mengalahkan OLS, korelasi kanonik, dan SEM, untuk situasi di mana variabel saling berpelukan atau prediktor lebih banyak dari sampel, menciptakan keajaiban dalam analisis data. (Ghozali, 2021). 42 112 Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan software SmartPLS. 10 54 Pemilihan SmartPLS didasarkan pada karakteristik penelitian yang menggunakan model reflektif yaitu menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, di mana indikator mencerminkan variabel laten tersebut (Ghozali & Latan, 2020). Pemodelan Persamaan Struktural (PLS-SEM) dengan software SmartPLS versi 3.0 digunakan untuk menganalisis data. Teknik ini membantu dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel laten dan model jalur yang digunakan untuk menguji variabel laten secara simultan. 61 Menurut Ghozali & Latan

(2020), Analisis PLS-SEM terbagi menjadi dua bagian magis: pertama, Model Pengukuran, yang menunjukkan bagaimana variabel yang tampak mencerminkan esensi variabel laten, serta hubungan tak kasat mata antara keduanya. Kedua, Model Struktural, yang mengungkapkan hubungan kausal antar konstruk laten dan mengukur kekuatan energi antar dimensi yang saling berhubungan dalam model tersebut.

3.7 Model dari Pengukuran Ghazali dan Latan (2020)

menyatakan bahwa modelnya pengukurannya adalah jembatan yang menghubungkan indikator-indikator dengan variabel laten yang terdeteksi. Model ini berperan sebagai alat untuk memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen, sehingga bisa diketahui apakah alat ukur tersebut benar-benar menangkap esensi dari variabel yang seharusnya diukur dan mampu menjaga kestabilannya dalam mengukur konsep yang dimaksud. Fungsi ini juga untuk mengukur sejauh mana responden tetap konsisten dalam menyulap jawabannya pada setiap pertanyaan dalam kuesioner, seakan mereka sedang bermain teka-teki. Dengan menggunakan outer model, proses pengukuran melibatkan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit (Cronbach's Alpha), yang menurut Ghazali dan Latan (2020), seperti alat magis untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bisa dipercaya dan memadai.

3.7.1 Uji Validity Validitas dalam penelitiannya

adalah seberapa benar alat dari ukur mengukur yang dimaksud. **86** Ini meliputi validitas konvergen, yang memastikan indikator saling terkait, dan validitas diskriminan, yang memastikan konstruk berbeda tidak tumpang tindih.

1. Convergent Validity

Validitas konvergen menguji apakah indikator suatu konstruk saling merangkul dengan erat. Untuk memastikannya, SmartPLS 3.0 dipakai dengan syarat loading factor indikator harus melampaui 0,70. Selain itu, AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator, memperkuat kesatuan konstruk tersebut.

2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan memastikan konstruk yang berbeda tidak saling menempel seperti magnet. Jika dua konstruk berbeda diukur, mereka harus berjarak jauh, dan skor mereka tidak boleh mencampur aduk. Pengujian dilakukan dengan melihat cross loading, di mana

indikator harus lebih setia pada konstruk yang dimaksud daripada pada

konstruk lain. Jika indikator lebih fokus pada konstruk yang benar,

maka validitas diskriminan lulus dengan gemilang. 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur. 10 42 97 Ini diuji dengan dua

cara: Cronbach's Alpha untuk konsistensi dan Composite Reliability untuk kekokohan instrumen.

10 32 106 1. Composite Reliability (Cronbach's Alpha) Uji reliabilitas

mengukur seberapa konsisten instrumen dalam mengukur konstruk. 10 32 Ini bisa diuji

dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk memastikan alat

ukur tetap stabil dan akurat. 10 19 32 Meskipun kedua metode ini dapat

digunakan untuk mengukur reliabilitas, nilai Composite Reliability dianggap

lebih baik karena menghasilkan nilai yang lebih tinggi daripada Cronbach's Alpha.

Secara garis besar, nilai reliabilitas di atas 0.70 menunjukkan bahwa

alat ukur ini cukup andal dalam mengukur. Tabel 3.3 Pedoman Umum

Model Pengukuran Kriteria Bagian Pedoman Umum Validitas Konvergen Faktor

Muatan > 0.70 Rata-Rata Varians > 0.50 Validitas Diskriminan Cross

Loading > 0.70 Reliabilitas Cronbach's Alpha > 0.70 Keandalan Komposit

> 0.70 Source: Ghozali dan Latan (2020) 3.8 Model Struktural Menurut

Ghozali dan Latan (2020), inner model atau model struktural adalah peta

tak terlihat yang menghubungkan variabel laten satu sama lain,

seakan-akan membentuk benang tak kasat mata yang mengarah ke suatu

tujuan. Model ini berfungsi untuk menebak-nebak hubungan sebab-akibat antar

konstruk dan mengukur seberapa kuat jalinan tak terduga antara variabel-

variabel tersebut. Model ini juga dapat menunjukkan seberapa baik

variabel laten dapat memprediksi variabel lain dalam model. Tabel 3.4

Pedoman Umum Inner Berdasarkan R-Square Bagian Pedoman R- Squared 0.75

(strong), 0.50 (moderate), 0.25 (weak) Source: Ghozali dan

Latan (2021) 3.9 Uji Hipotesis Setelah model diuji secara menyeluruh,

langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Ghozali dan Latan

(2020) menjelaskan bahwa uji ini dilakukan dengan cara membandingkan 64

T-Statistik yang dihitung dengan T-Tabel yang sudah ditetapkan, yakni

1,96 pada tingkat signifikansi p-value = 0,05. Jika T-Statistik lebih besa

r dari T-Tabel, ini menandakan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah signifikan dan dapat diterima. 3.10 Analisis Jalur Ghozali dan Latan (2020), ketika penelitian melibatkan mediasi, teknik analisis jalur lebih tepat digunakan dibandingkan regresi berganda. Dalam ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menginvestigasi hubungan langsung antar variabel, sekaligus hubungan tidak langsung yang dimediasi oleh variabel lain dalam struktur yang lebih kompleks.. Analisis jalur membantu menjelaskan hubungan kompleks antar variabel dalam penelitian dengan lebih mendalam. BAB IV HASIL PENELITIAN 4.1 Hasil Analisis Data Proses pengumpulannya datanya untuk penelitiannya ini dilakukannya selama bulan November 2024. 122 Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner baik secara daring maupun luring. 42 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. 65 Sebelum pengumpulan data utama dimulai, dilakukan uji coba (pre-test) dengan melibatkan 35 responden. 7 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. 68 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. 1 Karakter Jenis Kelamin Respond

REPORT #24409379

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 Berdasarkan 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 Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakter Pekerjaan Respond Jenis Kerja 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 Berdasarkan 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) 68 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 Berdasarkan 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 69 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.

13 16 Jika r-hitung melampaui 0,3246 (r-tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $f = 33$), maka item dinyatakan valid, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut sah secara statistik. 9 Tabel 4. 2 3 9 11 20 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Scale Mean	if Item Deleted	Variance	if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	14.46	15.608	.819	.812	KP2	14.46
KP2	16.255	.806	.819	KP3	14.57	15.723
KP3	.776	.822	KP4	14.69	15.516	.745
KP4	.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- 70 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. **13 16** 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. **9** Tabel 4.

2 3 9 11 20 7 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek Item-Total Statistics Scale Mean if Item Deleted Scale Variance 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

7 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 71 Pearson Correlation, di mana nilai r-hitung dari setiap item dibandingkan dengan nilai r-tabel. **13 16** 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. **9** Tabel 4. **2 3 9 11 20** 8 Hasil Uji Validitas Promosi Item-Total Statistics Scale Mean if Item Deleted Scale Variance 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. **13** 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

7 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 kuesioner dapat mengukur dimensi citra 72 merek dengan tepat. Uji validitas dijalankan dengan metode Pearson Correlation, di mana nilai r-hitung dari setiap item dibandingkan dengan nilai r-tabel.

13 16 Jika r-hitung melampaui 0,3246 (r-tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 33$), maka item dinyatakan valid, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut sah secara statistik. 9 Tabel 4. 2 3 9 11 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 kuisisioner 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.

38 Tabel 4. 3 4 6 15 28 29 38 41 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. 38 Tabel 4. 3 4 6 15 28 29 38 41 115 2 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. 4 91 Hal ini menunjukkan bahwa instrumen

yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

4 74 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. 38 Tabel 4. 3 4 6 15 24 28 29 38 41

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.

38 Tabel 4. 3 4 6 15 28 29 38 41 3 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 75 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.

109 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 Minimum Maximum Standard Deviation

PR1	3,92	9	1,00	5,00
PR2	3,91	4	1,00	5,00
PR3	3,22	7	1,00	5,00
PR4	3,98	1,00	5,00	0,964
PR5	3,87	4	1,00	5,00
PR6	3,57	1	1,00	5,00
PR7	4,07	1	1,00	5,00
PR8	3,92	4	1,00	5,00

0,974 Sumber: olah data, 2024 76 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 1,005 0,906 CM2
3,975 1,005 0,924 CM3 4,157 1,005 0,888 CM4 3,981 1,00
5,00 0,974 CM5 3,991 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
1,005 0,935 KM2 4,101 1,005 0,910 KM3 3,838 1,005 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 78 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 Descriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variable	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KP1	4,136	1,00	5,00	0,962
KP2	4,01	1,00	5,00	0,888
KP3	4,025	1,00	5,00	0,961
KP4	4,03	1,00	5,00	1,073
KP5	3,217	1,00	5,00	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 79 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 mengeliminasi kedua item tersebut. Dengan hasil model penelitian baru menjadi seperti dibawah ini. 80 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 ,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.

Indikator	Outer Loading	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	0,82	
KP1	0,84	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:

- 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.
- 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 82 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. **113 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	83	CM3
	0,880	0,740	0,702	0,734	CM4	0,862	0,739	0,722	0,754	CM5	0,846
	0,690	0,736	KM1	0,763	0,895	0,681	0,660	KM2	0,807	0,902	0,734
	KM3	0,645	0,820	0,634	0,709	KP1	0,678	0,642	0,840	0,578	KP2
		0,694	0,859	0,611	KP3	0,682	0,680	0,855	0,673	KP4	0,561
		0,533	PR1	0,647	0,554	0,529	0,772	PR2	0,683	0,612	0,697
		0,711	0,671	0,626	0,809	PR5	0,726	0,670	0,647	0,828	PR6
		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. **19** **80** Composite Reliability Uji reliabilitas dengan composite reliability bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari konstruk yang diukur dalam penelitian ini. **19** 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 Reliab le Kepercayaan Merek 0,843 Reliab le Keputusan Pembelian 0,830 Reliab le Promosi 0,912 Reliab le 85 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

Table	Value
4.22 Hasil Data Nilai R-Square Variabel 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 variable independent pada variable dependent pada model struktural. Nilai ini memberi informasi sebagai seberapa besaran variable independent mempengaruhi variable 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

Table	Value
4.23 Hasil Data Nilai F-Square Variabel Promosi Citra Merek Kepercayaan Merek Keputusan Pembelian Promosi	0,051
Citra Merek	0,414
Kepercayaan Merek	0,077
Keputusan Pembelian	0,073

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 87 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 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: $\sqrt{R - Square} =$ Nilai Average R Square $\sqrt{AVE} =$ Nilai Average Variance Extracrd (AVE) Table 4. 24 Hasil Goodness of Fit (GoF) Variable

Variable	Value
Promosi (PR)	0.641
Citra Merek (CM)	0.733
Kepercayaan Merek (KM)	0.736
Keputusan Pembelian (KP)	0.652
Rata-Rata	0.652
0.709	0.633

Sumber: Data Peneliti (2024) Hasil Goodness of Fit (GoF) yang disajikan dalam Tabel 4.25, kita dapat menginterpretasikan bahwasanya model penelitian ada 88 kemiripan bagus. Nilai R-Square untuk Kepercayaan 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. Apabila 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 menandakan 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 statistic s 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 90 diterima dengan penuh keyakinan.

30 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 menggelejar promosi yang dilakukan oleh merek, semakin besar kemungkinan konsumen terpikat 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. 91 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. 103 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 hasilnya, 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 92 teman atau keluarga. Komunikasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) terbukti menjadi salah satu bentuk promosi yang paling efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. **61** 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 93 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. **84** 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. **50** 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 94 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 95 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. 55

79 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

93 5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 96 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. **59** 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 97 kualitas produk serta nilai yang ditawarkan oleh merek. **36** 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 98 produk tersebut. **74** 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.

110 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 99 setiap pembelian, yang memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. **64** 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 nya citra yang kuat bisa menguatkan percayaaan 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 konsumn agar membelinya produk. 100 BAB V KESIMPULAN 5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil ini sudah diselesaikan, Secara lebih rinci, hasil penelitian menunjukkan beberapa hal berikut: 1. Citra Merek yang baik secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadapnya mereknya. Ketika persepsi konsumen terhadap citra merek semakin baik, tingkat kepercayaan mereka pada merek tersebut juga meningkat. 2. Citra Mereknya memiliki dampak positif pada Keputusan Pembelian. Ketika citra mereknya dipandang baik, hal ini mendorong konsumen untuk lebih cenderung mengambil keputusannya membeli.. 3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadapnya Keputusan Pembeliannya. Maka makin tinggi tingkat percaya konsumen pada mereknya. 4. Promosinya memberikan pengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. Strategi promosinya yang efektif mampu memperkuat kepercayaan konsumennya terhadap merek yang dipromosikannya. 5. Promosinya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeliannya. Semakin baik promosinya yang dilakukan oleh mereknya, semakin besar kemungkinannya bagi konsumennya untuk membeli produknya dari mereknya tersebut. 6. Kepercayaan terhadap mereknya bertindak sebagai mediator yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembeliannya. Kepercayaan pada mereknya berperan 101 penting dalam menghubungkan citranya mereknya dengan keputusannya pembeliannya. 7. Promosinya tidak mempengaruhi pada Keputusannya membeli melalui Kepercayaan Merek. Meskipun promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, tapi tidak cukup untuk diterima sebagai hubungan yang kuat.

5.2 Saran 5.2.1 Bagi Perusahaan 1. Memperkuat Citra Merek melalui Strategi Pemasaran yang Konsisten. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat citra merek mereka dengan strategi pemasaran yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan visibilitas merek melalui berbagai saluran media, seperti media sosial dan kampanye iklan yang menyoroti nilai-nilai positif dari merek, seperti kualitas dan inovasi. Desain produk dan kemasan yang menarik juga dapat membantu membangun citra merek yang lebih baik. 2.

Meningkatkan Promosi yang Menonjolkan Keunggulan Produk. Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga menjelaskan keunggulan produk secara jelas kepada konsumen. Penggunaan diskon, program loyalitas, atau iklan yang berbasis testimonial konsumen bisa menjadi pilihan untuk memperkuat pesan promosi yang efektif. 3. Memperkuat Kepercayaan Merek melalui Pengalaman. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan pengalaman konsumen dengan memberikan layanan pelanggan yang baik, memastikan kualitas produk yang konsisten, dan menawarkan jaminan atau garansi yang dapat meningkatkan rasa aman konsumen saat membeli produk. 102 4. Mengembangkan Program Promosi yang Berkelanjutan. Mengingat pentingnya promosi dalam membangun kepercayaan merek dan keputusan pembelian, perusahaan perlu merancang program promosi yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan pasar. 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya 1. Eksplorasi Variabel Lain yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor emosional atau pengaruh tren mode terhadap preferensi konsumen. 2. Memperluas Populasi dan Sampel Penelitian Mengambil sampel dari berbagai wilayah atau segmen usia yang berbeda dapat memberikan pandangan yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu New Balance di Indonesia. 3. Meneliti Pengaruh Faktor Sosial dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian. Hal ini penting, mengingat faktor sosial seperti pengaruh teman, keluarga. 4. Mengembangkan Model yang Melibatkan Variabel Moderasi. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan model yang melibatkan variabel moderasi, seperti pendapatan atau preferensi merek tertentu. 103 104



REPORT #24409379

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.83% eprints3.upgris.ac.id https://eprints3.upgris.ac.id/4602/1/Nadilla%20Putri%20Rusmawati.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.78% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0317/B.131.19.0317-1..	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.73% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/11520532.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.64% eprints.iain-surakarta.ac.id http://eprints.iain-surakarta.ac.id/8900/1/Pengaruh%20Brand%20Ambassador%..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.62% repositori.unimma.ac.id http://repositori.unimma.ac.id/4027/1/19.0101.0076_COVER_BAB%20I_BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.61% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5869/1/SKRIPSI_SHALSABILLA_19211268.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.58% jicnusantara.com https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/download/1068/1201/5614	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.56% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76283/1/LIA%20AM...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.53% jurnal.ubd.ac.id https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/download/1691/1034/4131	● ●



REPORT #24409379

INTERNET SOURCE		
10.	0.52% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/8236/12/4.%20Bab%203%20Metode%20Penelitian.p...	
INTERNET SOURCE		
11.	0.51% ojs.ibm.ac.id	●
	https://ojs.ibm.ac.id/index.php/develop/article/download/196/190/695	
INTERNET SOURCE		
12.	0.51% eprints2.undip.ac.id	●
	https://eprints2.undip.ac.id/14025/2/BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE		
13.	0.46% digilib.uin-suka.ac.id	●
	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuant...	
INTERNET SOURCE		
14.	0.45% ifrelresearch.org	●
	https://ifrelresearch.org/index.php/jap-widyakarya/article/download/322/327	
INTERNET SOURCE		
15.	0.41% eprints.iain-surakarta.ac.id	●
	https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7887/1/RIMA%20DWI%20SAFITRI_195211229...	
INTERNET SOURCE		
16.	0.41% repository.ub.ac.id	●
	http://repository.ub.ac.id/6511/6/BAB%20V.pdf	
INTERNET SOURCE		
17.	0.41% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/8739/3/Bab_2_Swandi%5B1%5D.pdf	
INTERNET SOURCE		
18.	0.4% repository.teknokrat.ac.id	●
	http://repository.teknokrat.ac.id/4724/4/b219411105.pdf	
INTERNET SOURCE		
19.	0.39% journal.al-matani.com	●
	https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209/1830	
INTERNET SOURCE		
20.	0.38% repository.unika.ac.id	●
	https://repository.unika.ac.id/16559/5/14.G1.0043%20Selina%20Warsitoputri%2..	



REPORT #24409379

INTERNET SOURCE		
21.	0.37% journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.35% borjuis.joln.org https://borjuis.joln.org/index.php/home/article/download/41/49/82	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.33% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0322/B.111.19.0322-0..	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.33% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/20012/1/Diana%20Junianti%20Lestari_Pengaru..	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.33% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/10778/1/158320121%20-%20...	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.32% repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/14d978d5-b1f6-4a83-81e3...	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.31% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/580/3/BAB%20I%20SKRIPSI_ASTIKA%2...	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.31% eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/7128/1/2023%20Mila%20Yuliana%20021119117.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.3% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/60200/5/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.29% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/26667/2/Bab%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.27% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5999/605..	●



REPORT #24409379

INTERNET SOURCE		
32.	0.27% repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/29440/16/T1_212019140_Bab..	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.27% repository.unas.ac.id http://repository.unas.ac.id/8100/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.26% bigevo.com https://bigevo.com/blog/detail/brand-trust	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.26% jurnal.stieieu.ac.id https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/download/20/19/	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.25% www.sab.id https://www.sab.id/cara-mempertahankan-kualitas-produk-bisnis/	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.25% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1303/1085	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.24% usahid.ac.id https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/117/95	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.24% jurnal.stie-aas.ac.id https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/15255/pdf	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.23% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8770/9/8.%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.22% openjurnal.unmuhpnk.ac.id https://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/jp/article/download/2148/2125	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.22% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf	●



REPORT #24409379

INTERNET SOURCE		
43.	0.22% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5844/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.21% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/27676/3/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.19% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/130168-ID-pengaruh-citra-merek-d..	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.19% repository.upnvj.ac.id https://repository.upnvj.ac.id/25581/3/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.19% prosiding.unimus.ac.id https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/download/1806/1811	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.19% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/cara-membangun-citra-brand/	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.18% perpustakaan.pancabudi.ac.id https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19710_2_BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.18% www.journal.lembagakita.org http://www.journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/download/1113/847	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.17% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/679/1/19612145.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.17% repository.unas.ac.id http://repository.unas.ac.id/6019/2/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.17% toffeeev.com https://toffeeev.com/blog/business-and-marketing/ekuitas-merek-adalah/	●



REPORT #24409379

INTERNET SOURCE		
54.	0.17% jurnal.stie-aas.ac.id https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/14342/pdf	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.17% journal-laaroiba.com https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/download/1414/166...	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.16% valuasi.lppmbinabangsa.id https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/12/12/40	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.15% bigevo.com https://bigevo.com/blog/detail/promosi	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.15% journal.uniku.ac.id https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm/article/viewFile/7900/3761	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.15% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/458/3/BAB%20II%20SKRIPSI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.15% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4286/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.14% jabb.lppmbinabangsa.id https://jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/download/948/482/1486	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.14% repository.unmuhjember.ac.id http://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar%20Manajemen%20P..	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.14% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/15831/11/11.%20Bab.%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.13% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/apa-itu-identitas-visual-dan-manfaatnya/	●



REPORT #24409379

INTERNET SOURCE		
65.	0.13% pasarind.id	●
	https://pasarind.id/blog/Pentingnya-Brand-Loyalty-bagi-Bisnis-dan-Cara-Menin...	
INTERNET SOURCE		
66.	0.13% www.jurnalintelektiva.com	●
	https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/849/637/	
INTERNET SOURCE		
67.	0.13% sar.ac.id	●
	https://sar.ac.id/stmik_ebook/prog_file_file/EX3pakHKsh.pdf	
INTERNET SOURCE		
68.	0.12% www.researchgate.net	●
	https://www.researchgate.net/publication/339796716_The_Influence_of_Produ...	
INTERNET SOURCE		
69.	0.12% repo.stie-pembangunan.ac.id	●
	https://repo.stie-pembangunan.ac.id/797/1/19612176.pdf	
INTERNET SOURCE		
70.	0.12% e-jurnal.nobel.ac.id	●
	https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/download/4221/2601/11618	
INTERNET SOURCE		
71.	0.12% journal.uc.ac.id	●
	https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1958/2026/7829	
INTERNET SOURCE		
72.	0.12% repository.unpas.ac.id	●
	http://repository.unpas.ac.id/67265/5/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
73.	0.12% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/8119/9/12.%20BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
74.	0.11% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/110420849	
INTERNET SOURCE		
75.	0.11% eprints.umk.ac.id	●
	https://eprints.umk.ac.id/330/3/BAB_II.pdf	



REPORT #24409379

INTERNET SOURCE		
76.	0.11% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/aspek-brand-awareness/	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.11% dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/957/602/1867	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.11% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/68810/5/BAB%20%20ZEEVANO%20ALBARIQ_184...	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.1% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/brand-awareness-dan-brand-engagement/	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.1% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/6/BAB%20IV_SHINTA%20DWI%20C...	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.1% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1568/3/3.%20BAB%20II%20TINJAUAN%20PUST...	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.1% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/11716957.pdf	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.1% eprints.umm.ac.id http://eprints.umm.ac.id/12049/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.1% ideoworks.id https://ideoworks.id/contoh-brand-komunikasi-yang-sukses-dari-hmns-pelajari...	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.1% ejournal.warunayama.org https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/1..	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.1% sejurnal.com https://sejurnal.com/pub/index.php/jkim/article/download/4666/5361/9662	●



REPORT #24409379

INTERNET SOURCE		
87.	0.09% bigevo.com	●
	https://bigevo.com/blog/detail/brand-switching	
INTERNET SOURCE		
88.	0.09% repository.unibi.ac.id	●
	http://repository.unibi.ac.id/554/3/Bab%201.pdf	
INTERNET SOURCE		
89.	0.09% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/8700/3/SKRIPSI_RESTI%20ARTAMEVIAH_2118000033...	
INTERNET SOURCE		
90.	0.09% bithourproduction.com	●
	https://bithourproduction.com/blog/15-cara-promosi-brand/	
INTERNET SOURCE		
91.	0.09% journals.upi-yai.ac.id	●
	https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..	
INTERNET SOURCE		
92.	0.09% ejournal.unuja.ac.id	●
	https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/trilogi/article/download/7299/pdf	
INTERNET SOURCE		
93.	0.09% repository.unas.ac.id	●
	http://repository.unas.ac.id/8888/2/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
94.	0.08% bithourproduction.com	●
	https://bithourproduction.com/blog/4-tahapan-brand-awareness/	
INTERNET SOURCE		
95.	0.08% repositori.unsil.ac.id	●
	http://repositori.unsil.ac.id/12458/8/8.%20BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
96.	0.08% ejournal3.undip.ac.id	●
	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/38702/29050	
INTERNET SOURCE		
97.	0.08% repository.upi.edu	●
	http://repository.upi.edu/74924/4/T_PTK_2004987_Chapter%20III.pdf	



REPORT #24409379

INTERNET SOURCE

98. **0.08%** e-journalppmunsa.ac.id

<https://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/samalewa/article/download/1032/10..>



INTERNET SOURCE

99. **0.08%** ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/29520/28633>



100.

INTERNET SOURCE

0.08% ejournal.uas.ac.id

<https://ejournal.uas.ac.id/index.php/Al-tsaman/article/download/2022/952/>



101.

INTERNET SOURCE

0.08% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/384268-none-9e7b91c6.pdf>



102.

INTERNET SOURCE

0.08% repo-dosen.ulm.ac.id

<https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/21592/Buku%20Peri...>



103.

INTERNET SOURCE

0.08% jurnal.itbsemarang.ac.id

<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/download/2548/2950>



104.

INTERNET SOURCE

0.07% jurnal.unismuhpalu.ac.id

<https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/6400/4675/>



105.

INTERNET SOURCE

0.07% digilib.unila.ac.id

<http://digilib.unila.ac.id/3531/17/BAB%20II.pdf>



106.

INTERNET SOURCE

0.07% media.neliti.com





107.

INTERNET SOURCE

0.07% www.allstars.id

<https://www.allstars.id/blog/2024/04/14/live-streaming-tren-terkini-yang-meras...>

109.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.stikeshb.ac.id

<http://repository.stikeshb.ac.id/666/1/UPDATE%20C338%2C%20METODOLOGI%..>
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8762/10/BAB%20III.pdf>

110.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.ipwija.ac.id

<http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku%20Keputusan%20Pe..>

111.

INTERNET SOURCE

0.06% www.nataconnexindo.com

<https://www.nataconnexindo.com/blog/wajib-tahu-ini-dia-faktor-yang-mempen..>

112.

INTERNET SOURCE

0.05% www.academia.edu

https://www.academia.edu/105310081/Pengaruh_Lingkungan_Kerja_Motivasi_d..

113.

INTERNET SOURCE

0.05% jicnusanantara.com

<https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/download/815/918/4345>

114.

INTERNET SOURCE

0.05% terralogiq.com

<https://terralogiq.com/faktor-keputusan-pembelian/>

115.

INTERNET SOURCE

0.05% journal.ikipsiliwangi.ac.id

<https://journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/fokus/article/view/7413/2589>

116.

INTERNET SOURCE

0.05% www.propertylounge.id

<https://www.propertylounge.id/menjaga-konsistensi-merek-anda-di-seluruh-pla..>

117.

INTERNET SOURCE

0.05% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/74236-ID-pengaruh-brand-image-t...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24409379

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.04% repository.uin-suska.ac.id

INTERNET SOURCE
<http://repository.uin-suska.ac.id/21303/8/7.%20BAB%20II.pdf>

0.04% pasla.jambiprov.go.id

<https://pasla.jambiprov.go.id/perilaku-konsumen-faktor-manfaat-model-dan-co..>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.04% www.qiscus.com

INTERNET SOURCE
<https://www.qiscus.com/id/blog/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsume...>

0.04% bbs.binus.ac.id

<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/09/26/purchase-decision/>



122.

INTERNET SOURCE

0.04% openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/download/35994/17700..>

