

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (STUDI KASUS KONSUMEN SEPATU NEW BALANCE DI JAKARTA)

Muhammad Hilmana Chaska Thaufayl 1) Dr. Edi Purwanto, S.E., M.M., M.MIS., M.Th., M.M.T., M.H. 2)

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Jakarta dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini berangkat dari tantangan New Balance dalam memperkuat citranya di Indonesia, meskipun secara global mencatat pertumbuhan penjualan sebesar 23% pada tahun 2023 dengan total penjualan \$6,5 miliar. Di pasar Indonesia, New Balance berada di peringkat keenam merek sneakers favorit, dengan pangsa 22,6%, jauh di bawah Nike dan Adidas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS) pada 189 responden yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli produk New Balance. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, yang kemudian memediasi keputusan pembelian secara signifikan. Namun, promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Temuan ini menunjukkan pentingnya memperkuat citra merek dan merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen New Balance.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, New Balance