



5.61%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2024, 11:46 AM

Similarity report

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

● IDENTICAL 0.02% ● CHANGED TEXT 5.59% ● QUOTES 1.49%

Report #21988643

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang data terbaru berasal Universal Industry Analysts Inc (2023). Diperkirakan dalam beberapa tahun ke depan, nilai industri pakaian akan terus meningkat. Laporan tersebut menyatakan bahwa pendorong utama pertumbuhan industri pakaian akan termasuk peningkatan urbanisasi, pengeluaran konsumen di negara-negara berkembang, dan tren fashion yang berubah dengan cepat. Proyeksi ini memberikan dasar yang penting untuk memahami bagaimana penelitian tentang penetapan harga, kepercayaan, dan citra merek memengaruhi keputusan yang dibuat oleh konsumen ketika mereka membeli industri pakaian. Penetapan harga, kepercayaan, dan persepsi merek semuanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Di era globalisasi dan meningkatnya persaingan, bisnis perlu mengetahui apa yang mendorong perilaku konsumen. Salah satu merek fashion terkemuka yang menjadi subjek penelitian ini adalah H&M. H&M, atau Hennes & Mauritz, adalah merek fashion di seluruh dunia yang dikenal dengan barang-barangnya yang trendi, berkualitas, dan harga terjangkau. Pemeriksaan tentang bagaimana harga, kepercayaan, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembeli H&M akan memberikan informasi yang bermanfaat bagi industri fashion dan pemasaran secara keseluruhan. Konsumen melihat merek sebagai citra merek, yang dibentuk oleh pengalaman, persepsi, dan ikatan mereka dengannya. Seperti yang diungkapkan oleh Keller dan Kotler (2018), citra merek yaitu pandangan yang

dipunyai oleh pengguna tentang sebuah brand yaitu mencakup fitur fisik, fungsional, simbolis, dan manfaat penggunaan produk tersebut. Ketika konsumen Mereka memanfaatkan citra merek ketika mereka tidak memahami produknya. tersebut sebagai kerangka penilaiannya. Hal ini menunjukkan bagaimana pelanggan biasanya memilih merek yang mereka kenal dari pengalaman pribadi. Gambaran merek memengaruhi bagaimana seseorang melihat dan memilih barang atau jasa tertentu. Gambaran positif tentang merek tersebut membuat pelanggan lebih termotivasi untuk membeli barang tersebut, sementara gambaran negatif dapat menghalangi pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, memahami dan mengelola gambaran merek dengan baik menjadi sangat Menekankan peran penting faktor-faktor tersebut dalam membantu konsumen membuat pilihan. Gambaran logo beragam, termasuk atribut fisik, atribut fungsional, karakteristik simbolis, dan manfaat penggunaan merek. Atribut fisik produk meliputi kualitas, desain, dan fitur, sedangkan atribut fungsional mencakup kinerja dan keandalan. Sementara itu, karakteristik simbolis mencakup gambaran merek yang terkait dengan gaya hidup, status sosial, dan nilai-nilai. Manfaat penggunaan merek mencakup kepuasan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa citra merek dapat memberi perusahaan keunggulan dalam pasar yang kompetitif. Menurut Yang dkk. (2021), konsumen biasanya akan memilih merek dengan reputasi yang kuat meskipun harganya lebih mahal dibandingkan merek pesaing. Hal

ini menyiratkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk dan proses pengambilan keputusan mungkin dipengaruhi oleh reputasi merek yang kuat. **38** Selain itu, reputasi merek juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan mempunyai reputasi baik tentang suatu logo cenderung lebih setia kepada brand yang di sukai daripada Sebuah penelitian oleh Chen dan rekannya (2018) menemukan persepsi merek tersebut secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen kepada merek dan niat mereka untuk membeli produk yang sama lagi. **28** Dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu, citra merek sangat penting. Sebuah rencana pemasaran yang menekankan membangun atau mempertahankan citra merek baik dapat dicapai melalui berbagai kegiatan, seperti promosi, penempatan produk, dan interaksi konstan dengan pelanggan konsisten dan positif. bahkan, perusahaan harus memantau umpan balik pelanggan dan cepat menanggapi untuk mempertahankan reputasi merek yang tidak buruk. Dan tidak sedikit penelitian akademis sudah melakukan memahami keterkaitan dengan citra merek menuju pada perilaku konsumen. Studi ini memberikan penjelasan penting tentang bagaimana preferensi konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas dipengaruhi oleh citra merek. Pemahaman yang lebih baik tentang citra merek mengarahkan perusahaan untuk menyusun rencana pemasaran menjurus ke arah yang lebih efisien dan memaksimalkan posisi merek yang di pasarkan. Secara keseluruhan, Persepsi merek mempunyai dampak yang besar. cara pelanggan mengambil keputusan untuk membuat cara fungsi pemasaran. Bisnis perlu memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana citra merek mereka memengaruhi perilaku konsumen agar dapat berkembang di pasar yang kompetitif dan Buat rencana pemasaran yang lebih ampuh. Agar merek selain itu pelanggan bisa membangun hubungan yang langgeng, kepercayaan sangatlah penting. **35** Pelanggan biasanya memilih merek yang mereka percayai dalam hal kualitas barang dan jasa. Sebuah studi oleh Kim dkk. (2019) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dan keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh kepercayaan suatu merek. Percaya diri merupakan kondisi mental yang memungkinkan individu untuk mengevaluasi dirinya secara keseluruhan,



memberikan keyakinan pada kemampuan dirinya diri mereka sendiri untuk memenuhi tujuan hidup yang berbeda (Setiawan, 2021). Dengan kata lain, orang Mereka yang memiliki harga diri yang kuat biasanya memilikinya rasa percaya yang kuat pada dirimereka sendiri, memungkinkan mereka untuk mengambil tindakan yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan hidup mereka dengan keyakinan yang mantap. Ini memberikan dasar yang kokoh bagi perkembangan pribadi dan kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan. **36** Salah satu elemen utama yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli adalah harga. Pelanggan akan tertarik dengan biaya yang bersaing dengan nilai produk sebaliknya, harga yang terlalu tinggi juga akan menarik pelanggan. atau terlalu rendah dapat memberikan persepsi negatif terhadap kualitas produk atau merek itu sendiri, Nag, et al.(2020) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memengaruhi niat pembelian mereka. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai total keuntungan yang diperoleh pelanggan. karena menggunakan atau memiliki barang atau jasa tertentu. Tjiptono (2018) menyatakan pendapat yang serupa, menyatakan bahwa harga berdampak langsung pada laba perusahaan. Jumlah produk yang terjual dan biaya produksi per unit dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Harga juga memengaruhi biaya yang dikeluarkan karena kuantitas penjualan juga memengaruhi biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, harga bukan hanya jumlah uang yang dibayarkan; **32** itu juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan keberhasilan bisnis. Pengelolaan harga sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan bisnis karena mencari tahu berapa harga suatu produk atau layanan juga dapat memengaruhi seberapa berharganya pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. berdampak langsung pada kinerja keuangan perusahaan. Selain promosi, harga menjadi pertimbangan krusial bagi pelaku bisnis saat memasarkan suatu produk. Sebelum menentukan harga terbaik, bisnis perlu melakukan survei terhadap pelanggannya. Karena produknya mungkin tidak laku di pasaran, penetapan harga yang tidak tepat dapat menimbulkan kerugian yang signifikan bagi bisnis (Komang 2021). **31** Dalam hal

alokasi informasi dan pengambilan keputusan, harga merupakan faktor penting bagi konsumen.

Alokasi harga berfungsi untuk membantu pelanggan dalam mencari cara memaksimalkan manfaat berbasis daya beli mereka. Sebelum memilih alokasi uang yang sesuai, pembeli biasanya memeriksa biaya dari berbagai pilihan. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen, misalnya tentang kualitas konsumen lebih puas dengan harga yang lebih tinggi (Lestari, 2019). Harga, menurut Hasbi dkk. (2021), sejumlah besar uang itu dibayarkan untuk suatu keperluan suatu barang dengan jasa. Selain itu, nominal uang mewakili bobot saat diberikan pelanggan terhadap keuntungan yang didapat dari memiliki atau memanfaatkan produk atau layanan. Biaya perolehan sekumpulan barang dan jasa tertentu juga termasuk dalam harga. Harga menurut Asaloei (2024) menentukan nilai suatu produk. Pelanggan akan lebih tertarik dan puas dan akan lebih sering mengunjungi tempat tersebut jika kualitas produknya memuaskan dan harganya lebih rendah. Namun, pelanggan cenderung tidak akan kembali lagi jika mereka merasa harga yang diberikan terlalu tinggi dan jauh dari harapan mereka. Oleh karena itu, faktor harga mempunyai dampak. Price, trust, and brand image all have an impact on purchasing decisions and are tied to one another. A strong brand reputation can boost customer trust, which in turn affects how they see prices and make judgments about what to buy. Price, purchase decisions, brand image, and trust all have a positive correlation, according to research by Yang selain (2021). Dengan menyadari caranya harga, kepercayaan, persepsi merek mempengaruhi konsumen memilih untuk membeli merek H&M, bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang lebih luas hubungan antara variabel-variabel tersebut dan pengaruhnya terhadap manajemen merek dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menambah pengetahuan akademis tentang perilaku konsumen, tetapi juga memiliki manfaat bagi perusahaan yang ingin

membuat strategi pemasaran yang baik untuk merek mereka, khususnya dalam industri pakaian yang selalu berubah. Hasilnya, masyarakat Jabodetabek dipilih oleh peneliti untuk ikut menjadi partisipan penelitian. Pemilihan Jabodetabek sebagai wilayah responden dilakukan karena peneliti merupakan mahasiswa wilayah Tangsel, sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh responden untuk penelitiannya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Selidiki topik "Dampak Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. Merek H&M" mungkin bermanfaat oleh para sarjana. Pelanggan yang memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tertentu, seperti H&M, dapat memengaruhi perilaku belanja mereka di pusat perbelanjaan. Sebagai contoh, jika seorang pelanggan lebih suka merek H&M daripada merek lain, mereka kemungkinan besar akan lebih sering mengunjungi toko H&M daripada toko lain saat mereka belanja di mall. Kehadiran toko-toko H&M yang lebih dominan di pusat perbelanjaan juga dapat menjadi cerminan dari preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini dapat terlihat dari jumlah toko H&M yang lebih banyak dibandingkan dengan merek lain di mal tersebut. Dengan kata lain, ketika konsumen datang ke mal, mereka cenderung mencari toko H&M karena merek tersebut telah membangun reputasi yang kuat dan menarik minat pelanggan. Penjualan yang tinggi di toko H&M di pusat perbelanjaan dapat menunjukkan popularitas merek tersebut di kalangan pelanggan.

Penjualan yang terus meningkat atau stabil dapat menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki pangsa pasar yang kuat dan mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan baik. Selain itu, preferensi yang kuat terhadap merek H&M dapat tercermin dari strategi pemasar. Menurut penelitian Rizan dkk. (2018), kepercayaan merek dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Namun penelitian Tingkir (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dipengaruhi oleh citra merek. Penelitian Japarianto (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara signifikan oleh harga produk. Namun, harga tidak mempunyai pengaruh menguntungkan terhadap keputusan yang diambil konsumen saat melakukan

pembelian, menurut penelitian Nasution dkk. (2019). Temuan penelitian Lailiya (2020) menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kepercayaan. konsumen. Di sisi lain, penelitian empiris Sartika D (2021) menunjukkan bahwa keputusan membeli apa tidak dipengaruhi langsung oleh kepercayaan. Menurut penelitian Riyanti, R. (2021), Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen Citra merek mempunyai pengaruh yang besar dan positif. Dengan kata lain, Keputusan pembelian tidak terpengaruh secara signifikan oleh citra merek. Sedangkan penelitian Muzammil (2019) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli. Jamaludin at all. (2018) menemukan bahwa elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi secara signifikan dengan harga. Melalui penelitian tersebut, peneliti mengidentifikasi penduduk wilayah Jabodetabek sebagai responden. Hal ini disebabkan karena peneliti berkuliah di salah satu universitas di Jabodetabek sehingga sangat memudahkan peneliti dalam mendapatkan partisipan penelitian. Mengingat pembedaan ini, para akademisi bersemangat dengan judul sebagai berikut : “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Merek H&M (Studi Kasus Di Wilayah Jabodetabek)”. 1.1 Rumusan Masalah 1. Definisi citra merek wilayah Jabodetabek mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli produk H&M? 2. Apakah Kepercayaan memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang H&M pada wilayah jabodetabek ? 3. Apakah penetapan harga produk H&M mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya di wilayah Jabodetabek? 1.2 Kelebihan penelitian 1. Memahami dan mengevaluasi dampak brand image terhadap keputusan konsumen membeli barang H&M di wilayah Jabodetabek 2. Memahami dan mengevaluasi dampak kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang H&M di wilayah Jabodetabek 3. Memahami dan mengevaluasi bagaimana harga mempengaruhi pilihan pembelian barang H&M di wilayah Jabodetabek 1.3 Tujuan penelitian 1. Memahami dan mengevaluasi dampak brand image terhadap keputusan konsumen membeli barang H&M di wilayah Jabodetabek 2. Memahami dan mengevaluasi

dampak kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang H&M di wilayah Jabodetabek 3. Memahami dan mengevaluasi bagaimana barang mempengaruhi pilihan pembelian barang H&M di wilayah jabodetabek 1.4 Manfaat Penelitian 1. Keunggulan konsep Temuan penyelidikan ini dimaksudkan untuk menyajikan gambaran kepada mahasiswa yang membutuhkan referensi dan informasi tentang penelitian ini. Hal ini juga dimaksudkan agar para pembaca karya ilmiah ini dapat belajar lebih banyak lagi dari temuan penelitian ini. Manfaat Praktis : 1. Para pelaku bisnis mengantisipasi bahwa temuan Penelitian ini akan bermanfaat bagi mereka yang diselidiki dan mereka akan memberikan panduan tentang cara membuat dan memproduksi barang baru yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. 2. Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk membantu akademisi menggunakan penelitian dari universitas dan memberikan rincian lebih lanjut mengenai biaya, persepsi merek, pemasaran, dan perilaku konsumen. BAB II TUJUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1.1 Citra Merek Persepsi pelanggan terhadap merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mereka. Pandangan yang dimiliki pelanggan terhadap sesuatu merek tertentu disebut citra merek. Firmansyah (2019) menegaskan bahwa dari sudut pandang konsumen, citra merek berfungsi sebagai instrumen untuk menemukan, mengingat, dan mengevaluasi kategori produk tertentu. Identitas suatu produk yang membedakannya adalah mereknya. dengan barang pesaing dan dapat berupa kombinasi nama, simbol, warna, dan desain. Ciri- ciri ini menjadi dasar bagi konsumen untuk menilai efektivitas suatu produk atau keunggulannya dibandingkan produk pesaing. Dengan kata lain, merek menunjukkan bagaimana pelanggan melihat suatu merek setelah membandingkannya dengan merek lain (Fatmaningrum, et al., 2020). Berdasarkan penjelasan dari para ahli, Jelas terlihat bahwa reputasi suatu merek berperan besar dalam memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa yang disediakan. Salah satu pertimbangan terpenting dalam melakukan pembelian adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena kepercayaan tersebut membentuk dasar keyakinan bahwa Kebutuhan dan harapan

mereka akan terpuaskan oleh barang atau jasa yang mereka pilih. Citra merek yang kuat mencerminkan kesan positif yang dibangun oleh perusahaan melalui berbagai upaya pemasaran, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen. Ini meliputi elemen- elemen seperti kualitas produk, layanan pelanggan, reputasi merek, dan pengalaman konsumen. Semakin kuat citra merek sebuah perusahaan, Semakin besar kepercayaan pembeli terhadap suatu produk atau jasa disediakan. Loyalitas pelanggan jangka panjang dibangun atas dasar kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan merek yang tinggi, kemungkinan besar akan terus memilih merek tersebut ketika melakukan pembelian. Keuntungan jangka panjang bagi bisnis ini dapat mencakup profitabilitas Semakin besar pangsa pasarnya, semakin tinggi dan peningkatan retensi pelanggan. Maka dari itu, perusahaan untuk industri yang kejam dapat memperoleh manfaat dari citra merek yang kuat sebagai manfaat yang kompetitif. Kepositifan dan kekuatan dalam citra merek mereka memungkinkan bisnis untuk melakukannya menarik konsumen dari pesaingnya, bahkan dalam kondisi di mana produk atau jasa yang ditawarkan relatif sama. Pelanggan sering kali memilih merek yang mereka yakini, dan bisnis yang memiliki reputasi merek yang kuat kemungkinan besar akan berhasil di pasar. Dengan demikian, Singkatnya, citra merek berfungsi lebih dari sekedar sarana untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa. tetapi juga sebagai faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar dan membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Oleh karena itu, dunia usaha harus terus melakukan investasi membangun dan memelihara citra merek yang positif dan kuat sebagai bagian integral dari strategi pemasaran dan manajemen merek mereka. Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Firmansyah (2019), dimensi Ringkasan singkat tentang citra suatu merek adalah berikut: 1. korelasi merek: Merujuk pada hubungan yang dibentuk antara merek dan konsep atau entitas lain dalam pikiran konsumen. 2. Pengalaman Pengguna: Mengacu pada interaksi dan pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen dengan merek tersebut. 3. Informasi

Merek: Meliputi pesan, atribut, dan informasi lain yang dikomunikasikan kepada konsumen tentang merek. Menurut Firmansyah (2019), indikator citra merek dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Survei Konsumen: Penggunaan survei untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap merek, termasuk asosiasi yang dibentuk dan pengalaman pengguna dengan merek tersebut. 2. Analisis Penggunaan Produk: Melalui observasi dan analisis penggunaan produk oleh konsumen untuk mengidentifikasi bagaimana merek dipahami dan dipersepsikan. 3. Evaluasi Informasi Merek: Mengukur bagaimana pesan dan informasi merek dipahami dan diterima oleh konsumen melalui media dan komunikasi pemasaran.

2.1.2 Kepercayaan Menurut Nurrahmanto (2018), Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa orang lain bisa adalah orang yang jujur dan dapat diandalkan, serta bahwa orang yang dipercayanya akan menjalankan seluruh kewajibannya dalam berinteraksi dengan mereka sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Khotimah (2018), Psikologi kepercayaan menandai kemauan seseorang guna mendapatkan suatu hal yang didasarkan pada harapan akan perilaku positif dari orang lain. Dalam pengertian ini, kepercayaan adalah cerminan watak atau keyakinan seseorang terhadap ketergantungan, integritas, dan kemampuan orang lain atau entitas tertentu, kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan yang stabil dan komprehensif antara berbagai pihak yang terlibat dalam interaksi, menurut pendapat yang dikutip dari Aziz & Hendrasyo (2019). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah bagian penting dari hubungan interpersonal yang sehat dan berkelanjutan, selain merupakan komponen psikologis individu. Kepercayaan adalah dasar yang diperlukan untuk membangun kerja sama yang produktif dalam hubungan bisnis atau antar individu. Kepercayaan satu sama lain memungkinkan keterbukaan, kerja sama, dan dukungan untuk mencapai tujuan bersama. Kepercayaan membuat hubungan jangka panjang lebih baik untuk berkembang. Ketika orang-orang percaya satu sama lain dan saling Percayalah satu sama lain, mereka cenderung lebih terbuka untuk berbagai peluang dan masalah yang mungkin muncul saat berinteraksi. Kepercayaan juga menciptakan dasar yang kuat untuk

kerja sama yang lebih efektif dan kurangnya konflik. Dengan kepercayaan, pihak-pihak yang terlibat dapat mengatasi masalah atau perbedaan pendapat dengan lebih baik karena mereka percaya bahwa setiap tindakan atau keputusan dilakukan dengan niat baik. Jadi, penting bagi individu dan organisasi untuk memperhatikan dan memperkuat kepercayaan dalam interaksi mereka dengan orang lain. Ini dapat dicapai melalui konsistensi, integritas, transparansi, dan komunikasi yang efektif, yang menciptakan fondasi yang kokoh untuk hubungan yang berkelanjutan dan bermanfaat. Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Aziz & Hendrastyo (2019), dimensi kepercayaan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Keandalan: Dimensi ini mencerminkan sejauh mana pihak yang terlibat dapat diandalkan untuk memenuhi janji-janji dan kewajiban mereka dalam interaksi. Keandalan mengacu pada konsistensi, ketepatan waktu, dan kualitas dalam memenuhi komitmen. 2. Integritas: Integritas menggambarkan tingkat kejujuran, kejujuran, dan konsistensi moral dari pihak yang terlibat dalam interaksi. Integritas melibatkan kemampuan untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang dinyatakan dan mematuhi prinsip-prinsip etika. 3. Kemampuan: Dimensi ini menunjukkan kemampuan pihak yang terlibat untuk menyediakan sumber daya, pengetahuan, keterampilan, atau solusi yang dibutuhkan dalam konteks interaksi. Kemampuan juga mencakup kompetensi dan efektivitas dalam memenuhi harapan dan kebutuhan. Menurut Aziz & Hendrastyo (2019), indikator kepercayaan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Keterbukaan: Tingkat keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi dan interaksi antarpihak dapat dianggap sebagai indikator kepercayaan. Keterbukaan menciptakan lingkungan di mana informasi dapat dibagikan dengan jujur dan tanpa retensi, meningkatkan rasa percaya antara pihak-pihak yang terlibat. 2. Konsistensi: Konsistensi dalam perilaku, keputusan, dan komitmen membantu membangun kepercayaan yang stabil dan konsisten dari pihak-pihak yang terlibat. Konsistensi mencerminkan keyakinan bahwa pihak tersebut dapat diandalkan dalam jangka waktu yang berkelanjutan. 3. Resiprositas: Kesalingan atau sikap saling

memberi dan menerima, menciptakan siklus positif di mana kepercayaan diperkuat melalui pertukaran saling menguntungkan antarpihak- pihak yang terlibat. 2.1.3 Harga Menurut Zeithaml (2018), persepsi konsumen terhadap harga dapat diartikan sebagai apa yang telah mereka korbankan atau hilangkan untuk menerima suatu barang atau jasa. Menurut Lestari (2019), harga jual adalah penjumlahan yang ditambahkan pada harga jual. keuntungan atau keuntungan dalam jumlah yang sepenuhnya mengkompensasi biaya produksi. Penetapan harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. akhirnya mempengaruhi kinerja pemasaran produk (Nasution & Aslami, 2022). Harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli suatu barang atau tidak (Muangsal, dkk. 2023). Kualitas produk tercermin dari harganya. Barang dengan harga mahal dianggap kualitasnya lebih unggul, sedangkan barang murah menyebabkan pembeli ragu-ragu dalam mengambil keputusan pembelian (Yusra & Nanda, 2020). Nilai atau jumlah Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa. memperoleh keuntungan darinya (Gunarsih, dkk., 2021). Menurut Nasution dan Aslami (2022) Harga adalah apa yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2018), nominal uang atau harag jumlah uang adalah pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha atau pedagang, yang menyoroti peran pentingnya dalam menghasilkan pendapatan bagi penjual. Namun, dari perspektif konsumen, harga dianggap sebagai biaya atau pengorbanan yang harus dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan cita-citanya serta memperoleh suatu barang yang diinginkan. Pada dasarnya, biaya adalah cerminan nilai tukar yang harus Untuk menerima manfaat dari suatu barang atau jasa, konsumen harus membayarnya. jasa tersebut. yang mereka beli. Menurut Kotler (2018), tujuan penetapan harga melibatkan pemikiran strategis tentang di mana perusahaan akan menempatkan produknya di pasar. Pemahaman yang jelas tentang posisi produk di pasar akan memudahkan penetapan harga. Bisnis dapat mengubah harga sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk mereka kepada klien dengan

mengetahui bagaimana produk mereka dibandingkan dengan pesaing dan segmen pasar tertentu. Dalam konteks ini, tujuan penetapan harga dapat bervariasi, mulai dari memaksimalkan laba, menghasilkan pendapatan yang memadai untuk menutupi biaya produksi, memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, hingga membangun citra merek yang konsisten dengan nilai produk. Dengan mempertimbangkan tujuan tersebut, perusahaan dapat mengadopsi berbagai strategi penetapan harga, seperti penetapan harga berbasis biaya, harga tergantung permintaan pasar, atau penetapan harga berbasis pesaing. Kemampuan suatu produk atau jasa untuk berhasil di pasar sangat dipengaruhi oleh harganya. Biaya terlalu tinggi berpotensi mengurangi daya tarik suatu produk bagi pembeli, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi pendapatannya. Oleh karena itu, penetapan harga harus ditentukan dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pesaing, dan nilai yang disampaikan kepada konsumen. Dengan demikian, bagi perusahaan, memahami peran harga sebagai pendapatan bagi penjual dan pengeluaran bagi konsumen, serta menetapkan tujuan penetapan Menetapkan harga yang mencerminkan posisi suatu produk di pasar adalah langkah pertama yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan meraih kemenangan dalam industri yang kejam ini. Menurut Zeithaml & Bitner (2018), harga dalam konteks pemasaran memiliki empat dimensi utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap utilitas layanan atau produk yang diberikan. Dimensi-nilai ini mencakup beberapa aspek penting yang memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi nilai produk atau layanan yang mereka terima. 1. Nilai adalah harga rendah: Beberapa pelanggan menekankan bahwa yang paling penting bagi mereka ketika menentukan nilai adalah harga yang mereka keluarkan. Mereka melihat nilai sebagai harga yang murah. Di ruang ini, aspek yang diukur termasuk harga yang terjangkau, potongan harga, dan rasa aman yang dirasakan konsumen dari potongan harga. 2. Nilai adalah segala sesuatu yang saya cari dalam suatu barang atau jasa: Pelanggan lain menekankan bahwa aspek nilai Uang yang mereka hasilkan

dari suatu produk atau layanan adalah yang paling penting. Mereka percaya bahwa harga tidak lebih penting daripada kualitas atau fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam dimensi ini, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kenyamanan menjadi poin pengukuran yang penting. 3. Nilai adalah kualitas yang saya terima atas uang yang saya bayarkan: Dimensi ini berfokus pada bagaimana pelanggan memandang nilai, yang mereka definisikan sebagai kesesuaian antara jumlah yang mereka belanjakan dan kualitas yang mereka peroleh. Konsumen memandang harga sebagai faktor utama dalam membandingkan dengan kualitas yang mereka peroleh. Indikator pengukuran dalam dimensi ini termasuk tarif sepadan dengan kualitas yang ditawarkan dan biaya sepadan kaliber produk. 4. Nilai adalah hasil pemberian saya: Beberapa pembeli mempertimbangkan semua keuntungan yang mereka terima dibandingkan dengan semua biayanya. yang mereka berikan, seperti uang, waktu, dan usaha. Dalam dimensi ini, konsumen menilai apakah layanan Mereka memberi dan menerima secara proporsional satu sama lain. Indikator pengukuran termasuk keseimbangan antara layanan yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Evaluasi pengalaman pengguna dengan layanan tertentu berdasarkan cara mereka memandang apa yang disediakan dan apa yang disediakan tidak diterima. Meskipun preferensi konsumen dapat berbeda, seperti bahwa beberapa lebih memperhatikan harga sedangkan yang lain lebih memperhatikan kualitas atau kenyamanan, nilai adalah hasil dari trade-off antara hal-hal yang diberikan dan diperoleh oleh konsumen. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan sangat penting untuk menentukan preferensi pembelian mereka dan kesetiaan merek. Keputusan mereka untuk membeli sesuatu didasarkan pada nilai yang mereka persepsikan, bukan hanya harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami nilai-nilai ini dengan baik dan berusaha memberikan nilai yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Mereka mampu memuaskan kebutuhan klien dan membangun ikatan yang kuat dan langgeng dengan mereka. Menurut Kotler, (2018), terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga suatu produk atau layanan.

Indikator-indikator ini memberikan gambaran tentang bagaimana harga dipandang dan dievaluasi oleh konsumen. Berikut adalah ulasan ulangnya:

1. Keterjangkauan Harga: Indikator ini menyoroti kemampuan konsumen dari berbagai kalangan untuk membayar jumlah yang ditentukan untuk memperoleh barang atau jasa. Biaya yang dianggap terjangkau adalah harga yang sesuai dengan kemampuan finansial target pasar yang dipilih. Dengan kata lain, harga haruslah cukup rendah untuk dijangkau oleh sebagian besar segmen pasar yang dituju.
2. Membandingkan harga dan kualitas layanan: Pelanggan mengevaluasi seberapa dekat Biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas layanan yang mereka tawarkan. peroleh. Harga yang diberikan dianggap sesuai apabila konsumen merasa bahwa nilai yang Mereka mengeluarkan pengeluaran yang sesuai dengan kualitas layanan yang mereka dapatkan. Ini menekankan pentingnya keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan manfaat atau kualitas yang diperoleh.
3. Daya Saing Harga: Indikator ini mencerminkan posisi harga suatu produk atau layanan dalam hubungannya dengan harga pesaing di pasar. Apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi, lebih rendah, atau sebanding dengan harga rata-rata di pasar menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Harga yang kompetitif dapat memengaruhi persepsi nilai produk atau layanan dalam pikiran konsumen.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen mengharapkan bahwa manfaat yang mereka terima setelah menggunakan produk atau layanan sesuai dengan nilai atau harga yang mereka bayarkan. Harga dianggap sesuai apabila manfaat yang diterima oleh konsumen setelah membeli sesuai dengan ekspektasi mereka dan dianggap sepadan dengan nilai yang mereka keluarkan. Indikator-indikator ini membantu dalam memahami cara konsumen mengevaluasi harga suatu produk atau layanan. Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, Bisnis mungkin mengubah taktik penetapan harga mereka untuk memenuhi kebutuhan dan pelanggan kebutuhan konsumen, serta memperkuat posisi mereka di pasar. Hal ini memperlihatkan bahwa harga bukan hanya tentang jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga tentang persepsi nilai yang dibentuk dalam

pikiran konsumen. 2.1.4 Keputusan Pembelian Memilih tindakan atau pendekatan untuk mengatasi suatu masalah dikenal sebagai keputusan. Suatu pilihan dibuat dengan maksud untuk memenuhi tujuan atau memerlukan beberapa tindakan. Di sisi lain, keputusan pembelian berkaitan dengan tindakan pembelian akhir yang dilakukan oleh klien yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi mereka sendiri, termasuk individu dan rumah tangga (Sofyan et al., 2019). The purchasing decision is the final option that the customer chooses after memikirkan secara cermat sejumlah faktor tertentu. Pilihan pembelian konsumen menunjukkan sejauh mana pemasar telah berusaha menjangkau pelanggan dengan suatu produk. Teknologi, politik, budaya, ekonomi keuangan, benda nyata, manusia, dan prosedur, serta barang, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pelanggan dalam hal pembelian (Marlius 2023). 12 Melakukan pembelian merupakan salah satu komponen perilaku pelanggan. 1 Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan institusi memilih apa yang akan dibeli, yang akan dibeli, bagaimana menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui berbagai komoditas, jasa, konsep, dan pengalaman. Menurut Sihotang dkk. (2023), terdapat lima fase Identifikasi Pelanggan melalui proses berikut saat melakukan pembelian: mereka mencari informasi, mengevaluasi pilihan mereka, melakukan pembelian, dan kemudian berperilaku setelahnya. Keputusan pembelian sangatlah penting karena mempunyai kekuatan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan meningkatkan produk yang diiklankan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya perlu memikirkan dan mempertimbangkan pilihan mereka (Muhtarom et al., 2023). (Kotler, Keller, 2018), mendeskripsikan Sebelum melakukan pembelian, pembeli harus melalui serangkaian langkah dalam proses pembelian. Menurut Kotler (2018), ada tiga dimensi keputusan pembelian yang berbeda: 1. Pemilihan Produk: Klien memiliki pilihan untuk membelanjakan uangnya untuk produk lain atau menyimpannya sendiri. 2 4 2. Pemilihan Merek: Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. 3. Merek: Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. memilih saluran yang akan

digunakan. 4. Saat berbelanja: Pelanggan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terpisah pada waktu yang berbeda. 2 4 6 Mereka bisa saja membeli barang, misalnya sehari sekali Setiap minggu, setiap dua minggu, setiap tiga minggu, atau sekali dalam sebulan. 5. Kuantitas Pembelian: Barang

tersedia untuk dibeli pelanggan. sebanyak yang mereka suka. Jumlah produk yang ingin dibeli pelanggan terserah mereka. Berdasarkan temuan Kotler dan Keller (2018), metrik berikut digunakan untuk menilai keputusan pembelian: 1. Pengenalan masalah: Fase awal di mana pelanggan mengidentifikasi merek terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. 2. Pencarian informasi: Konsumen dapat mempelajari merek dan manfaatnya dengan menggunakan informasi tentang merek dari berbagai sumber media. 3. Alternatif dievaluasi: Merek ini paling cocok jika dibandingkan dengan pilihan lain. 4. Keputusan pembelian: Kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya dalam memilih merek. 5. Perilaku pasca pembelian: Setelah menggunakan produk dengan merek yang mereka beli, pelanggan mempunyai opini yang baik tentang produk tersebut. 2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu NO Nam Judul Variabel Persamaa Perbedaan Hasil a Penel itian Peneli tian n 1. Pras etya (201 8) Persepsi

Pembeli Sepeda Motor Honko Vario Terhadap Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Kaitannya Dengan Perilaku Kepercayaan Dan Pembelian (PT Sumber Purnama Sakti Kabupaten Gresik) Keputus an pembelia n, kepercay aan, kualitas produk, dan citra merek Keputus an pembelia n, kepercay

aan, dan citra merek Kual itas prod uk Variab el Keperc ayaan sangat dipeng aruhi oleh variab el Citra Merek. 2. Sur i Am ilia (20 18) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Xiaomi di Kota Langsa Harga, Kualit as Produ k, Citra Merek, dan Keput usan Pembe lian harga dan perse psi merek saat memb uat piliha n Kualit as produ k memp engar uhi penilai an tentan g pembe lian bahwa keputusan konsumen untuk membeli dipengaru hi secara sangat dipengaru hi oleh kualitas produk, harga, dan persepsi merek pada saat yang bersamaa n. 3 .

Dian Wahyu Pratama (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Terhadap Produk Asli Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Kepercayaan, harga, pilihan pembelian, dan citra merek Kualitas Produk Kepercayaan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga.

4. Gunarsih, et al. (2021) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amurang Pelita Jaya Buyungon Harga, Keputusan pembelian Harga, Keputusan pembelian Tidak ada perbedaan Penetapan harga secara signifikan atau positif mempengaruhi keputusan orang untuk membeli.

5. Tarisa Aulia (2023) Pengaruh Harga, Kegunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Bandar Lampung Kepercayaan, Harga, keputusan pembelian Kepercayaan, Harga, keputusan pembelian Tidak ada perbedaan Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan.

6. Aditya 2024 Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Membeli Produk La Omvi Brand image, Kepercayaan, Keputusan pembelian Brand image, Kepercayaan, Keputusan pembelian Harga Dikatakan bahwa keputusan pembelian pakaian Laomvi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan. Laomvi

7. Putri (2023) PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Uniqlo, Mahasiswa Universitas Dipodogoro) Citra merek, persepsi harga, intensitas promosi, keputusan pembelian Citra merek, keputusan pembelian persepsi harga, intensitas promosi Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh persepsi merek.

8. Nusrati (2020) Harga, kualitas produk, dan dampak Harga, kualitas Harga, keputusan Social media marketing, Biaya, Ukuran, dan Dimeksi pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk uniqlo produk, pemasaran media

sosi al, dan keputus an pem beli an pembe lian Kualitas produk
nsi Ada korelasi besar antara keputusan pembelian dan kualitas produk.

9. Sitinjak, T. J. R (2022) Pengaruh periklanan dan persepsi merek
terhadap keputusan membeli produk Uniqlo Citra mer ek, pro mos i,
keputus an pem beli an Citra merek , keputusan pembe lian
promosi Keputusa n pembelia n dipengar uhi secara positif oleh citra
merek dan pemasara n. 2.2 Kerangka Berpikir Berikut adalah model
penelitian penelitian ini, yang didasarkan pada uraian yang diberikan.

Gambar 2.1 Kerangka berpikir Berdasarkan metodologi Terdapat empat
variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. peneliti. 9 Pertama, harga
(X3), kedua, dan kepercayaan (X2) sebagai variabel independen, dan
citra merek (X1) sebagai variabel ketiga. 10 Pengaruh variabel terikat yaitu
keputusan pembelian (Y) akan dinilai oleh ketiga variabel bebas tersebut.

2.3 Hipotesis Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah pernyataan yang
mengakui temuan penelitian yang bersifat spekulatif atau dapat
dimodifikasi sehubungan dengan bagaimana topik penelitian dirumuskan.
Hipotesis ini dibuat dengan menggunakan fakta empiris yang dikumpulkan
selama prosedur pengumpulan data. 1. Pengaruh citra merek terhadap
kepercayaan Dari sudut pandang konsumen, citra merek berfungsi sebagai
sarana untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengingat jenis produk
tertentu. Konsumen mengevaluasi kinerja atau keunggulan suatu produk
dibandingkan pesaingnya dengan menggunakan pandangan ini sebagai standar.
Dengan kata lain, citra merek mewakili bagaimana konsumen memandang
suatu merek berdasarkan evaluasi dan perbandingan mereka dengan merek
lain (Fatmaningrum et al., 2020). Menurut Prasetya (2018), kepercayaan
strongly impacted by brand perception. Teori berikut dikemukakan
sehubungan dengan klaim ini. 2 11 H1: Citra merek berpengaruh positif dan
signifikan terhadap kepercayaan merek H&M. 2. Pengaruh harga terhadap
kepercayaan Harga possess a significant amount of influence in terms
of influencing consumers' decisions to purchase or tidak membeli suatu
produk (Muangsal, dkk. 2023). Kualitas produk tercermin dari harganya.

Barang dengan harga mahal dianggap kualitasnya lebih unggul, sedangkan barang murah menyebabkan pembeli ragu-ragu dalam mengambil keputusan pembelian (Yusra & Nanda, 2020). Wahyu Pratama, Dian (2018). menunjukkan hal itu.

13 Kepercayaan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga.

Teori berikut dikemukakan sehubungan dengan klaim ini. 7 H2: Harga mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap H&M. 3.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pilihan pembelian

sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan bisnis. dengan

meningkatkan produk yang diiklankan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen

biasanya perlu memikirkan dan mempertimbangkan pilihan mereka (Muhtarom et

al., 2023). Menurut Tarisa Aulia (2023), kepercayaan mempunyai dampak

positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Teori yang diajukan

adalah sebagai berikut sehubungan dengan klaim ini. Jelas dari (Aditya

2024) bahwa kepercayaan mempengaruhi pembelian pakaian La Omvi dengan

cara yang menguntungkan dan bermakna. 3 H3: Kepercayaan terhadap Keputusan

pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan.

brand H&M BAB III METODE PENELITIAN 3.1Desain Penelitian Data studi

dikumpulkan dengan metode kuantitatif. Dengan menggunakan data numerik,

pendekatan ini mengumpulkan informasi untuk kemudian diambil kesimpulan

(Sugiyono, 2018). Robert Donmoyer (dalam Given, 2008) menyatakan bahwa

penelitian kuantitatif adalah pendekatan empiris yang berpusat pada

pengumpulan, analisis, dan penyajian data numerik. 5 8 Menurut Cooper dan

Schindler (2006), tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur

fenomena secara akurat. Walaupun penelitian kualitatif sering dianggap

berlawanan, perbedaan antara keduanya agak membingungkan. Donmoyer

menyatakan bahwa banyak peneliti kuantitatif benar-benar tertarik pada

aspek kualitatif fenomena yang mereka pelajari. Mereka memiliki kemampuan

untuk menunjukkan perbedaan kualitas dalam skala numerik, yang

memungkinkan analisis statistik. Karena peneliti kualitatif juga melakukan

proses kuantifikasi, meskipun dengan cara yang berbeda, pembagian antara

penelitian kuantitatif dan kualitatif sering kali tidak jelas. 5 Misalnya, ketika

Anda menggunakan frase seperti 24 kadang-kadang", "sering", "jarang", atau "tidak pernah", Anda sebenarnya menggunakan kuantifikasi yang salah. Selain itu, ada peneliti kualitatif yang menggunakan metode kuantitatif yang lebih maju dengan menyebarkan kuesioner dan menyajikan temuan penelitian sebagai statistik deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, data numerik ini digunakan untuk memvalidasi kesimpulan kualitatif dan memastikan bahwa hasil wawancara mendalam selaras dengan pendapat calon partisipan yang tidak diwawancarai. Ini memberikan validasi tambahan pada temuan kualitatif dan membantu dalam proses triangulasi data. Batasan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif tidaklah kaku, dan sering kali peneliti menggunakan pendekatan campuran dari kedua metode untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam tentang fenomena yang mereka teliti.

20 Ini menunjukkan bahwa kedua pendekatan ini saling melengkapi dan dapat digunakan secara bersamaan mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif. Hubungan antar variabel yang diamati diukur dengan menggunakan teknik penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Individu yang menjadi populasi penelitian adalah semua orang yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Sampel yang mewakili demografi ini akan dipilih untuk mengambil bagian dalam penelitian. Proses pengambilan sampelnya dilakukan secara acak, purposive atau random, tergantung pada akses responden dan ketersediaan data.

39 Untuk penelitian ini, survei digunakan untuk mengumpulkan data. Survei diadakan digunakan untuk melakukan survei. Kuesioner keputusan investasi adalah alat utama. Selain pertanyaan tertulis, survei ini juga dapat mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tertentu dengan menggunakan skala Likert. Dengan membagikan kuesioner kepada responden yang dipilih dari populasi sasaran, data dikumpulkan. Tergantung pada waktu dan ketersediaan fasilitas, kuesioner dapat dikirim secara online. Analisis regresi adalah pendekatan statistic yang relevan diterapkan pada analisis data yang diperoleh. Kesimpulan mengenai keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini akan didukung oleh analisis angka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menawarkan ringkasan. lebih lengkap dengan

menggunakan teknik kuantitatif dan mengumpulkan informasi dari responden.

3.2 Objek Penelitian Dalam konteks subjek penelitian mempunyai peranan besar dalam penelitian yang akan dilakukan di wilayah Jabodetabek.

Sugiyono (2019) mengartikan objek penelitian sebagai suatu kesatuan yang mempunyai wujud atau wujud fisik yang dipilih peneliti untuk dilakukan.

pembelajaran guna memperoleh informasi baru mengenai hasil penelitian yang dilakukan. Objek penelitian ini menjadi fokus utama dalam proses

5 pengumpulan data dan analisis, yang nantinya akan membantu peneliti dalam merumuskan kesimpulan yang tepat. Dalam konteks kecerdasan, terdapat beberapa jenis kecerdasan yang dapat memengaruhi subjek penelitian.

Pertama adalah kecerdasan intelektual, yang mengacu pada kemampuan kognitif seseorang dalam memahami, mengingat, dan menggunakan informasi.

Kecerdasan ini berperan penting dalam proses pemahaman dan analisis data dalam penelitian.

15 Kedua adalah kecerdasan emosional, yang mencakup kemampuan seseorang dalam mengelola emosi, memahami emosi orang lain, serta menggunakan emosi secara efektif dalam berinteraksi sosial. Kecerdasan emosional ini juga

berperan dalam pengelolaan konflik, motivasi diri, dan adaptasi terhadap lingkungan penelitian. Ketiga adalah kecerdasan spiritual, yang mencakup pemahaman dan pengalaman spiritual seseorang dalam menghadapi makna hidup dan tujuan eksistensialnya. Kecerdasan spiritual ini dapat memengaruhi persepsi dan nilai-nilai yang mendasari penelitian. Terakhir adalah

kecerdasan keras, yang melibatkan kemampuan teknis dan keterampilan praktis yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian dengan baik, seperti kemampuan analisis statistik, penggunaan perangkat lunak khusus, dan keterampilan komunikasi. Dalam konteks penelitian di area

Jabodetabek, objek penelitian ini mungkin mencakup berbagai aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Misalnya, jika penelitian bertujuan

untuk mengidentifikasi pola transportasi publik di wilayah tersebut, objek penelitian dapat mencakup sistem transportasi, infrastruktur jalan, tingkat

kepadatan penduduk, serta kebiasaan dan preferensi pengguna transportasi.

Dalam hal ini, kecerdasan intelektual akan berperan dalam menganalisis

data dan menghasilkan temuan yang relevan. Kecerdasan emosional dapat membantu peneliti dalam memahami dinamika sosial dan budaya masyarakat setempat, serta menangani potensi konflik atau ketegangan yang mungkin muncul dalam proses penelitian. Kecerdasan spiritual dapat membantu peneliti dalam memahami nilai-nilai dan kepercayaan yang mendasari perilaku masyarakat terkait dengan transportasi. Sedangkan kecerdasan keras akan diperlukan dalam penggunaan teknologi dan alat analisis yang diperlukan dalam proses penelitian. Dengan memperhatikan berbagai dimensi kecerdasan ini, peneliti dapat lebih memahami kompleksitas objek penelitian dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan relevan dengan konteksnya. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh kecerdasan terhadap subjek penelitian menjadi penting dalam merancang dan melaksanakan penelitian yang efektif. Studi ini akan menyelidiki merek H&M dan melihat bagaimana Harga, kepercayaan, dan persepsi merek semuanya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kriteria pemilihan sampel sangat penting dalam penelitian ini untuk mengkonfirmasi keabsahan data yang dikumpulkan. mewakili populasi yang dituju dengan baik. Salah satu merek yang menjadi fokus penelitian adalah H&M, sebuah merek terkenal yang menawarkan berbagai produk fashion seperti pakaian, celana, kemeja, topi, dan aksesoris. Oleh karena itu, pemilihan sampel yang tepat Mendapatkan informasi yang relevan sangatlah penting. dan representatif. Pertama-tama, kriteria utama untuk pemilihan sampel adalah bahwa responden haruslah merupakan individu yang telah membeli produk dari merek H&M. Hal ini penting karena hanya mereka yang telah memiliki pengalaman langsung dengan merek ini yang dapat memberikan wawasan yang berharga tentang persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen terkait dengan produk H&M. Dengan demikian, data yang dikumpulkan akan lebih banyak valid dan dapat diandalkan dalam analisis. **22** Selanjutnya, responden yang dipilih harus berasal dari wilayah Jabodetabek yang meliputi Bekasi, Bogor, Depok, Tangerang, dan Jakarta. Daerah ini dipilih karena merupakan salah satu wilayah metropolitan terbesar di Indonesia, dengan

populasi yang beragam dan representatif dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan demografis. Dengan memilih responden dari daerah ini, penelitian dapat menggambarkan pandangan konsumen H&M dari lingkungan perkotaan yang penting ini. Selain itu, tidak ada batasan jenis kelamin untuk responden yang akan dipilih. Baik laki-laki maupun perempuan akan diundang untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Keadaan ini penting karena H&M menawarkan produk berupa pakaian untuk kedua jenis kelamin, sehingga pendapat dan preferensi dari kedua kelompok, ini akan menawarkan perspektif yang lebih menyeluruh persepsi konsumen terhadap merek ini.

3.3 Waktu dan lokasi penelitian Penelitian Mulai April 2024, survei dilaksanakan di sejumlah lokasi di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pilihan daerah ini akan memudahkan pekerjaan peneliti dalam menafsirkan temuan penelitian.

13 40 3.4 Populasi dan Sampel 3.4.1 Populasi Sebagaimana dikemukakan oleh Arikunto (2019), populasi terdiri dari seluruh entitas atau unit penelitian. Penelitian populasi mencakup semua subjek yang akan dipelajari. Ketika penelitian melibatkan seluruh wilayah yang akan diteliti, istilah yang digunakan adalah Menurut Sugiyono (2018), “penelitian populasi Suatu populasi juga bisa dianggap kumpulan kelompok yang menyentuh kriteria karakteristik tertentu. Dalam konteks penelitian, pemahaman terhadap populasi sangat penting karena akan menentukan cakupan dan generalisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih besar.

3.4.2 Sampel Menurut Sugiyono (2018), sampelnya adalah semua partisipan di suatu daerah dengan karakteristik tertentu. Sebaliknya, Arikunto (2019) menjelaskan sampel adalah subjek yang mewakili populasi yang dipelajari. Peneliti mungkin menggunakan metode non kemungkinan untuk memilih sampel, yang berarti bahwa setiap individu dari populasi yang dituju memiliki kesempatan yang tidak sama. Sebaliknya, teknik purposive sampling berlandaskan pada atribut yang diputuskan oleh peneliti, yang tentunya tergantung pada sasaran dan faktor tertentu. Purposive sampling digunakan dalam penyelidikan ini, seperti yang dijelaskan Sugiyono (2019). Berikut adalah karakteristik

penelitian: 1. Pelanggan yang telah membeli produk dengan nama H&M. 2. Berdomisili di wilayah Jabodetabek Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka total sampel minimal yang ditentukan dalam penyelidikan ini adalah 140, yaitu 10 kali total item yang diukur (Hair et al., 2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang peneliti kumpulkan langsung dari objek atau barang sumber penyelidikan primer, menurut Sugiyono (2019). **33** Survei berfungsi sebagai metode utama pengumpulan data untuk penelitian ini. studi. Skala Likert dipakai oleh para ahli, dan menurut Sugiyono (2018), digunakan untuk menilai sudut pandang seseorang terhadap peristiwa di lingkungannya. Dengan menggunakan skala Likert, Pernyataan yang mendapat nilai 1 atau 2 dianggap tidak setuju, dan pernyataan yang mendapat nilai 1 atau 2 yaitu sangat tidak setuju. dan pandangan terhadap Suatu pernyataan dianggap setuju jika mendapat skor 3. Selanjutnya, pernyataan yang mendapat skor empat menunjukkan sangat setuju. Menurut sukrawati et al (2022) skala untuk melakukan pengukuran terhadap kuesioner, digunakan untuk mengukur suatu opini ataupun persepsi responden mengenai fenomena yang nyata. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan jenis skala likert. menurut Sekaran (2016), Peneliti menggunakan skala likert untuk menilai persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang telah ditentukan. Skala Likert yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: ini, yakni : 1: Sangat tidak setuju 2: Tidak setuju 3: Setuju 4: Sangat setuju

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

3.6 Definisi Operasional

Definisi variabel operasional, menurut Nurdin & Hartati (2019), diukur dengan cara operasional dan disesuaikan dengan ciri-ciri yang perlu diselidiki. Ini berarti bahwa peneliti harus melihat dan mengukur sesuatu dengan teliti, peneliti menggunakan variabel Citra merek (brand image) (X1), Kepercayaan (trust) (X2), harga (price) (X3), dan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini. Di bawah ini adalah definisi operasional: 1. **7** Bagi pelanggan, persepsi merek merupakan



faktor penting dalam mengambil keputusan. Gagasan konsumen tentang hubungan yang muncul di benak mereka dikenal sebagai citra merek. Merek adalah identitas, lambang, warna, desain, gabungan semuanya yang digunakan oleh produsen untuk melihat produknya dan membedakannya dari produk pesaingnya (Firmansyah, 2019). Citra merek dari perspektif pelanggan merupakan sebuah bantuan yang digunakan untuk mengidentifikasi, memahami, dan menilai suatu bidang produk tertentu. Citra ini menjadi fondasi bagi konsumen dalam mengevaluasi efektivitas atau keunggulan suatu produk dalam kaitannya dengan dengan produk pesaing. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan persepsi konsumen ke suatu merek beralaskan pertimbangan dan perbandingan antara merek spesifik dengan merek yang lain (Fatmaningrum et al., 2020). 2. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan jujur, dan percaya orang yang mereka percaya akan memenuhi semua tugasnya untuk menangani merek tersebut dengan cara yang diharapkan dari mereka. (Nurrahmanto, 2018). Menurut Khotimah (2018), kepercayaan adalah suatu wilayah psikologis yang menandai kemauan seseorang untuk menerima suatu hal yang didasarkan pada harapan perilaku positif dari orang lain. Dengan situasi ini, kepercayaan mencerminkan sikap atau kepercayaan individu kepada ketepatan, integritas, dan kemampuan orang lain atau entitas tertentu. 3. Menurut Lestari (2019) harga jual adalah nilai atau jumlah yang memiliki keuntungan ekstra, atau keuntungan keseluruhan, untuk membayar semua biaya produksi. Penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian akhirnya menentukan kinerja pemasaran suatu produk (Nasution 2019). Barang dengan biaya rendah dianggap memiliki kualitas yang rendah, sedangkan produk dengan harga tinggi dianggap memiliki kualitas yang tinggi (Muangsal, et al. 2023). 4. Memilih tindakan atau pendekatan untuk mengatasi suatu masalah dikenal sebagai keputusan. Pilihan dibuat dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu atau tindakan yang diperlukan. Di sisi lain,

keputusan pembelian berkaitan dengan tindakan orang dan rumah tangga yang membeli komoditas atau jasa untuk dikonsumsi mereka sendiri dalam melakukan pembelian akhir (Sofyan et al., 2019). Sebagian dari apa yang dilakukan pelanggan adalah keputusan pembelian; ini adalah pemeriksaan mengenai dengan cara apa orang, kelompok, dan institusi menyeleksi, membeli, memanfaatkan, dan menerapkan barang, jasa, ide atau pertemuan yang memenuhi kebutuhan Anda dan keinginannya. Konsumen melalui lima langkah dalam proses pembayaran, khususnya menemukan suatu masalah, mencari info produk, melakukan pertimbangan untuk produk alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mempertimbangkan kembali barang dan jasa yang dibeli (Sihotang, et al. 2023).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Dimensi Indikator Citra Merek (Firmansyah 2019)

1. Asosiasi Merek
2. Pengalaman Pengguna
3. Informasi Merek
1. Pengawasan konsumen.
2. Analisis penggunaan produk
3. Evaluasi informasi merek

Kepercayaan (Aziz & Hendrasto 2019)

1. Keandalan
2. Integritas
3. kemampuan

Keterbukaan

2. Konsistensi
3. Resiprokalitas Harga (Zeithaml 2018)

1. Nilainya tidak mahal.
2. Kualitas yang diinginkan suatu produk atau jasa menjadikannya bernilai.
3. Apa yang saya dapatkan dari uang saya adalah apa yang saya anggap sebagai nilai.
4. Nilai adalah apa yang diperoleh seseorang sebagai imbalan atas

1. Penghematan biaya.
2. Menyeimbangkan biaya pelayanan dengan kualitasnya.
3. Penetapan Harga Kompetitif Perbandingan Harga dan Manfaat.

3.7 Teknik Analisis Data

The research employed Structural Equation Modeling (SEM) for data analysis. Partial Least Square Path Modeling (PLS-SEM) and Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) are the two forms of SE.

memerlukan landasan teori yang kuat dan berpegang pada sejumlah asumsi parametrik. Mengubah untuk penilaian kelayakan atau kesesuaian model. Dengan demikian, CB-SEM cocok untuk mengevaluasi dan memberikan validasi terhadap teori dengan menggunakan serangkaian analisis yang rumit.

1 Di sisi lain, PLS-SEM difokuskan pada pengujian hubungan yang prediktif antara konstruk dengan memeriksa apakah terdapat keterkaitan atau pengaruh antara

konstruk tersebut (Hamid & Anwar, 2019, p. 2). Berdasarkan hal tersebut, karena penelitian ini difokuskan untuk pengujian hipotesis atau pengaruh antar variabel, peneliti memilih Pemodelan dengan Jalur Untuk menganalisis data digunakan kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)., dengan menggunakan tools SMART-PLS versi terbaru. 3.8 Uji Measurement model (outer model) 1. Uji validitas Pengujian validitas adalah metode yang berguna untuk memastikan apakah perangkat yang digunakan menghasilkan data yang dapat diandalkan atau tidak (Janna & Herianto, 2021). Diperlukan penggunaan PLS-SEM untuk menguji validitas konstruk dua kategori: validitas diskriminan dan validitas konvergen.

1 11 Menurut Hamid & Anwar (2019, p. 41), Mencari hubungan yang signifikan adalah salah satu metode untuk mengevaluasi validitas konstruk. pada item konstruk dan kuesioner, serta korelasi yang lemah dari variabel lain.

Kriteria Pengujian: 1. Covergent Validiti Berdasarkan Jogiyanto dalam Hamid & Anwar (2019, p. 41), Korelasi yang besar sesuatu. Keputusan Pembelian (Kotler 2018) 1. Produktivitas. 2. Pemilihan Merek. 3. Saluran Pembelian Pilihan. 4. Pembelian Waktu. 5. Nomor Pembelian. 1. Identifikasi masalah. 2. Mencari informasi. 3. Pertimbangkan pilihan Anda. 4. Pilihan untuk membeli. 5. Tindakan pasca pembelian. hendaknya ditunjukkan oleh alat ukur suatu konstruk, sesuai dengan konsep validitas konvergen.

4 Dalam pemeriksaan kecocokan indikator yang merefleksikan, perhatikan nilai loading factor dari setiap indikator konstruk menggunakan alat SmartPLS (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019, p. 41). Saat menilai validitas konvergen, aturan umumnya adalah bahwa skor loading factor disarankan melebihi 0,7 bagi studi yang bersifat konfirmatori dan berada dalam kisaran 0,60 untuk penelitian alam, hingga 0,7 explorers, utilizing the average variance extracted (AVE) that must be applied to zero point five (Ghozali & Latan, 2019, hal. 42 dalam Hamid & Anwar). Dalam penelitian ini, diharapkan nilai loading factor > 0,7. Discriminant validity Berdasarkan Jogiyanto dalam Hamid & Anwar (2019, p. 42), Gagasan di balik validitas diskriminan adalah bahwa tidak boleh ada korelasi yang kuat antara ukuran konstruksi yang berbeda. **27** Untuk

mengevaluasi validitas diskriminan menggunakan metrik reflektif, dilakukan mengevaluasi nilai cross-loading. 2 Dalam hal ini, nilai Setiap variabel individu harus lebih dari 0,70. (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019, p. 42).

Berdasarkan Chin et al. dalam Hamid & Anwar (2019, p. 42), Model dianggap mempunyai validitas diskriminan yang memenuhi standar jika Untuk konstruksinya, akar kuadrat dari varian rata-rata yang diekstraksi (AVE) lebih besar dari korelasinya. atau keterkaitan antar konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam olah data. Uji Keandalan Selain validitas, pengujian reliabilitas dalam PLS- SEM sangat penting. 2 4 10 14 Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan ketepatan, keakuratan, dan konsistensi instrumen yang digunakan dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019, p. 42). Ada dua metode untuk mengevaluasi reliabilitas suatu konstruk, yaitu menggunakan nilai Keandalan Komposit serta Cronbach's Alpha. Lebih dari 0,70 adalah skor ketergantungan gabungan. dapat digunakan sebagai kriteria untuk mengevaluasi ketergantungan konstruk.

2 Namun demikian, ketika menilai ketergantungan konstruk dengan Cronbach's Alpha, bisa terjadi penurunan skor yang lebih rendah dari yang sebenarnya (underestimate), oleh karena itu Composite Reliability lebih disarankan untuk dipilih (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019, p. 42).

3.9 Uji Structural Model (Inner Model) 1. Uji R Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tujuan evaluasi data ini. 12 Nilai R suatu model menunjukkan kekuatannya. di mana nilai sebesar 0,50 menunjukkan kekuatan yang lemah, sedangkan 0,75 menunjukkan kekuatan yang baik. kekuatan sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan kelemahan.

Nilai yang lebih besar memiliki tingkat penjelasan yang lebih bagus.

Hal ini memberikan gambaran seberapa baik variabel independen model memperhitungkan variabilitas variabel dependen (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019, p. 43). 2. Uji Q Jika skor Q lebih dari

0, maka temuan uji model Q-Square menunjukkan bahwa penelitian tersebut mempunyai daya prediksi. Sebaliknya jika skor Q nol maka model dikatakan tidak mempunyai nilai prediktif. kurang dari 0 (Hair et

al., 2017). 3.10 Uji Normalitas Pengujian hipotesis merupakan langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk memutuskan hasil hipotesis dengan menggunakan parameter populasi yang diperoleh dari sampel. 29 Melalui proses ini, seseorang dapat memilih apakah akan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan.

Kurianingtyas dan Kurniawan (2016). Penelitian ini juga melibatkan analisis mediasi menggunakan output dari SmartPLS untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung yang melibatkan komponen bootstrapping. Analisis mediasi bertujuan untuk menilai jika variabel mediasi berfungsi sebagai penghubung antara variabel yang diminati dan variabel terikat bebas. Saat melakukan pengujian hipotesis, pertimbangan diberikan pada nilai probabilitas dan t- statistik. Nilai statistik dipandang penting jika p-value kurang dari 0,05 dan tingkat alpha ditetapkan sebesar 5% dengan nilai t-statistik $\geq 1,96$. 34 Hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (Hair et al., 2017).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Merek fesyen bersaing karena pertumbuhan industri fesyen dan inovasi yang berkelanjutan. merencanakan garis haluan untuk menarik minat pelanggan. di antara merek-merek tersebut yang menonjol adalah Mauritz & Hennes, more often known sebagai H&M. H&M adalah merek Swedia. yang berubah menjadi simbol gaya kelas menengah ke atas yang populer.

8 H&M memiliki ribuan toko di seluruh dunia untuk tetap bertahan di industri fashion. berbagai kota besar dan pusat perbelanjaan di seluruh dunia. Selain lokasi fisiknya, H&M memiliki toko online tempat pelanggan dapat membeli produknya melalui situs web atau aplikasi seluler. Bersama adanya toko online, pelanggan bisa dengan mudah membeli merchandise H&M tanpa perlu mengunjungi lokasi fisik kapan pun atau di mana pun.

mutu adalah di antara unsur-unsur penting diberikan dengan perusahaan kepada pengguna untuk menjawab harapan mereka dan meningkatkan produk atau jasa yang ditawarkan. 4.2 Karakteristik Responden Mengingat hasil kuesioner yang didapatkan sebesar 140 responden yang melengkapi 28 masukan pernyataan dalam kuesioner penelitian ini. 10 Survei ini menggunakan Google Form. yang disebarakan kepada responden. Karakteristik informan

dimanfaatkan adalah sebagai berikut: 1. Jenis kelamin responden 2. Usia responden. 3. Pengalaman pendidikan terakhir yang dimiliki responden. 4. Karir responden. 5. Pendapatan responden

140 responden mengisi kuesioner yang dibagikan peneliti, menghasilkan informasi tentang responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas Gender	Banyaknya Responden	Persentase
1.	Laki - Laki	53	37,8%
2.	wanita	87	62,2%
Total keseluruhan		140	100%

Berdasarkan Dari 140 responden yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 37,8% atau 53 laki-laki dan 62,2% atau 87 perempuan berdasarkan tabel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persentase responden perempuan yang menggunakan dan membeli lebih lanjut barang H&M di Jabodetabek.

2. Umur Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	umur Besar	Responden	rasio
1.	17 – 21 Tahun	19	13,2 %
2.	21 – 30 Tahun	108	76,1 %
3.	31 - 40 Tahun	12	10,2 %
4.	> 40 Tahun	1	0,2 %
Jumlah		140	100 %

Berdasarkan tabel Diketahui 19 dari 140 responden yang menjadi sampel penelitian berusia di bawah 21 tahun. dengan persentase 13,2%, 76,17 % dan 108 orang berada pada kisaran usia 21-30 tahun, sedangkan 10,2% sebanyak 12 responden berada di usia 31-40thn, dan 0,2% atau Satu individu berusia lebih dari empat puluh tahun. Karena responden tersebut adalah mereka yang mengikuti tren fesyen masa kini, kesimpulan yang dapat diambil yaitu mayoritas responden yang memakai merek H&M berusia antara 21 hingga 30 tahun.

4.2 Pendidikan terakhir Tabel 4.3: Atribut responden menurut pendidikan terakhirnya

No.	Gelar Pendidikan	Sampel Responden	Persentase
1.	SMA	52	35,5%
2.	SMK	34	23,2 %
3.	D3	14	13,1 %
4.	S1	40	28,2 %
Jumlah		140	100 %

Berdasarkan tabel Diketahui 52 atau 35,5% dari 140 responden yang menjadi sampel penelitian berasal dari kalangan SMA, dan 23,2% atau 34 orang dari kalangan SMK, sedangkan 13,1 % atau 14 orang dari kalangan D3, dan 28,2% atau 40 orang berasal dari kalangan S1. Berarti dapat di simpulkan bahwa lebih banyak responden dari kalangan SMA sebanyak 52

orang, dan dari kalangan S1 sebanyak 40 orang lebih menyukai dan mengenal Brand H&M.

4.3 Pekerjaan Tabel 4.4: Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

o. jabatan Keluasan Responden kisaran

1. Pelajar / Mahasiswa 52 36,8 %
2. Wirausaha 13 9,9 %
3. Pegawai swasta 50 34,9 %
4. Pegawai negeri sipil 9 7,9 %
5. Lain - lain 16 10,5 %

Jumlah 14 100 %

Dari 140 responden yang termasuk dalam sampel penelitian, menurut data, 52 orang atau 36,8% adalah pelajar. Mahasiswa. Sedangkan 9,9% atau 13 orang berasal dari golongan wirausaha. Dan 34,9% atau 50 orang berasal dari kalangan pegawai swasta. Sedangkan 7,9% atau 9 orang berasal dari kalangan pegawai negeri sipil, dan 10,5% atau 16 orang tidak di ketahui statusnya. Berarti selain dari kalangan pelajar/mahasiswa ada dari kalangan pegawai swasta yang juga menyukai brand H&M sebanyak 34,9% atau 50 responden.

4.4 Pendapatan Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

o. Pendapatan Kuantitas Responden frekuensi

1. < Rp 1.000.000 28 19,1 %
2. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 42 28,3 %
3. Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 37 26,3 %
4. Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 24 17,8 %
5. > Rp 10.000.000 9 8,5 %

Jumlah 14 100 %

Berdasarkan Data tabel menunjukkan bahwa, dari 140 responden yang disurvei untuk penelitian ini, 19,1%, atau 28 orang, memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000, 28,3% dari 42 orang, 26,3% dari 37 orang, dan 8,5% dari 9 orang memiliki pendapatan berkisar Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000. Rp3.000.000 hingga Rp6.000.000, 17,8% dari 24 orang, dan 8,5% dari 9 orang memiliki pendapatan berkisar Rp6.000.000 hingga Rp10.000.000. Artinya, dari 140 responden yang disurvei untuk penelitian ini responden yang memiliki penghasilan Rp1.000.000 sampai Rp3.000.000 cenderung membeli merek H&M.

4.5 Statistik deskriptif ini memiliki tujuan untuk berikan gambaran yang mudah dibaca secara jelas. Dalam ke-

Evaluasi responden digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan empat variabel. terhadap berbagai variabel menunjukkan statistik deskriptif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain keputusan pembelian (Y), Harga (X2), Citra

Merek (X1), dan Kepercayaan (Z). 1. Statistik Deskripsi Variable Citra

merek (X1) Tabel 4.6: Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Descriptive Statistics Variabel Mean Median Min Max Standard

Deviation n (jumlah) CM1 3.429 3.000 2.00 4.000 0.611 140 CM2

3.379 3.000 2.00 4.000 0.567 140 CM3 3.436 4.000 1.00 4.000 0.657

140 CM4 3.429 3.000 2.00 4.000 0.611 140 CM5 3.486 4.000 1.00

4.000 0.638 140 CM6 3.564 4.000 3.00 4.000 0.496 140 Terdapat Nilai

mean item indikator CM1 sebesar 3,429 dan standar deviasinya sesuai

dengan 0,611 sesuai dengan hasil data deskripsi. Item indikator CM2

mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,379 dan standar deviasi sebesar

0,567. Item indikator CM3 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,436

dan standar deviasi sebesar 0,657. Item indikator CM4 mempunyai nilai

rata-rata sebesar 3,429 dan standar deviasi sebesar 0,611. Item

indikator CM5 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,486 dan standar

deviasi sebesar 0,638. Item indikator CM6 mempunyai nilai rata-rata

sebesar 3,564 dan standar deviasi sebesar 0,496. Hasil Temuan ini

menunjukkan bahwa sejumlah besar responden memilih opsi jawaban 4, yang

menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap citra merek barang

dagangan Merek H&M. Selanjutnya, terbukti bahwa nilai standar deviasi

citra merek tidak mendekati nol atau 0. Temuan tersebut menunjukkan

bahwa terdapat heterogenitas (variasi) pada respon yang diberikan pada

setiap item pernyataan untuk variabel citra merek. Statistik. 2. Statistik

Deskriptif Variabel Harga Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Harga

Descriptive Statistics Variabel Mean Median Min Max Standard

Deviation n (jumlah) H1 3.264 3.000 1.00 4.000 0.723 140 H2

3.236 3.000 1.00 4.000 0.771 140 H3 3.307 3.000 1.00 4.000

0.642 140 H4 3.550 4.000 2.00 4.000 0.577 140 H5 3.229 3.000

1.00 4.000 0.690 140 H6 3.414 4.000 1.00 4.000 0.665 140

Terdapat Variabel Harga mempunyai hasil data deskriptif; nilai mean

(rata-rata) pada item indikator H1 3,264, dengan standar deviasi 0,723.

Item indikator H2 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,236 dan

standar deviasi sebesar 0,771. Item indikator H3 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,307 dan standar deviasi sebesar 0,642. Item indikator H4 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,550 dan standar deviasi sebesar 0,577. Item indikator H5 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,229 dan standar deviasi sebesar 0,690. Nilai item indikator rata-rata (rata-rata). H6 senilai 3,414 dengan standar deviasi senilai 0,665. Hasil dari temuan ini, sejumlah besar responden memilih pilihan jawaban 4, yang menunjukkan bahwa mereka sangat puas dengan harga barang dagangan Merek H&M. Selanjutnya, terbukti bahwa nilai standar deviasi citra merek tidak mendekati nol, atau 0. **3** Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat heterogenitas, atau variasi, dalam tanggapan terhadap setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel harga.

3. Statistik Deskripsi Variabel Kepercayaan (Z) Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

Descriptive Statistics Variabel	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	n (jumlah)
K1	3.314	3.000	1.000	4.000	0.698	140
K2	3.393	4.000	1.000	4.000	0.714	140
K3	3.257	3.000	1.000	4.000	0.711	140
K4	3.386	4.000	1.000	4.000	0.742	140
K5	3.207	3.000	1.000	4.000	0.649	140
K6	3.421	4.000	1.000	4.000	0.718	140

Terdapat Variabel Kepercayaan mempunyai hasil data deskriptif; nilai mean pada item indikator K1 sebesar 3,314. dan 0,698 untuk standar deviasinya. Nilai mean (rata-rata) butir indikator K2 sebesar 3,393, sedangkan standar deviasinya sebesar 0,714. Nilai mean (rata-rata) butir indikator K3 senilai 3,257, sedangkan standar deviasinya sebesar 0,711. Nilai mean (rata-rata) butir indikator K4 mempunyai standar deviasi sebesar 0,742 dan nilai sebesar 3,386. Item indikator K5 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,207 dan standar deviasi sebesar 0,649. Item indikator K6 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,421. dengan standar deviasi senilai 0,718. Hasil dari temuan ini, sejumlah besar responden memilih pilihan jawaban 4, yang menunjukkan bahwa mereka sangat setuju bahwa konsumen harus percaya pada barang dagangan Merek H&M. Selanjutnya, terbukti bahwa nilai standar deviasi citra merek

tidak mendekati nol, atau 0. **3** Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat heterogenitas, atau variasi, dalam tanggapan terhadap setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel kepercayaan. 4. Statistik Deskriptif

Variabel Keputusan Pembelian (Y) Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Descriptive Statistics Variabel Mean Median Min Max Standard Deviation n (jumlah) KP1 3.064 3.000 3.00 4.000 0.245

140 KP2 3.307 3.000 1.00 4.000 0.686 140 KP3 3.271 3.000 1.00

4.000 0.773 140 KP4 3.279 3.000 1.00 4.000 0.784 140 KP5 3.350

3.000 1.00 4.000 0.746 140 KP6 3.393 3.000 1.00 4.000 0.673 140

Terdapat Variabel keputusan pembelian menawarkan hasil data deskriptif.

Item indikator K1 mempunyai 3,064 adalah nilai mean, dan 0,245 adalah standar deviasi. Item indikator K2 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,307 dan standar deviasi sebesar 0,686. Nilai mean (rata-rata)

butir indikator K3 sebesar 3,271, sedangkan standar deviasinya sebesar 0,773. Item indikator K4 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,279 dan standar deviasi sebesar 0,784. Nilai item indikator rata-rata (rata-rata).

K5 senilai 3,350 dengan standar deviasi senilai 0,746. Nilai mean (rata-rata) butir indikator K6 senilai 3,393 dengan standar deviasi sebesar 0,673. Hasil Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih opsi jawaban 4, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pilihan membeli barang dagangan Merek H&M.

Selanjutnya, terbukti bahwa nilai standar deviasi citra merek tidak mendekati nol atau 0.

3 Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat heterogenitas atau variasi

dalam tanggapan setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel keputusan pembelian.

4.6 Analisis Outer Model (Measurement Model) 4.6 **16** 1 Uji Validitas 1. **1 5 9 13**

16 18 Validitas Konvergen (Convergent Validity) Pengujian Validitas konvergen dapat dievaluasi menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dan outer loading untuk indikator konstruk. **37** Jika nilai faktor pemuatan indikator berada di antara 0,6 dan 0,7, maka dianggap sah. Loading factor dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 0,6; jika angkanya kurang dari 0,6, maka indikator tersebut dianggap kurang dapat diandalkan dan akan

dikeluarkan dari model karena kurang akurat dalam mengukur variabel laten, sebagaimana ditentukan dengan memanfaatkan smartPLS untuk menguji keluaran model luar. Nilai loading faktor indikator CM6 sebesar 0,315, H5 sebesar 0,597, dan KP1 sebesar 0,339. Setelah menghilangkan tanda-tanda tersebut, model pengukuran konstruk diuji ulang. perlu dilakukan. Setelah pengujian ulang dilakukan dan indikator dengan nilai faktor pemuatan di luar kisaran yang dapat diterima syarat dihilangkan, nilai faktor pemuatan setiap indikator yang tersisa adalah sah dan memenuhi standar yang telah ditentukan ($>0,6$). Berikut adalah kumpulan indikator yang dianggap andal atau sah digunakan. dalam tabel. Tabel 4.10 Uji Validitas Citra Merek (x1) Harga (x2) Kepercayaan (z) Keputusan Pembelian (y) CM1 0.716 CM2 0.648 CM3 0.689 CM4 0.666 CM5 0.649 H1 0.813 H2 0.738 H3 0.761 H4 0.814 H6 0.816 K1 0.740 K2 0.751 K3 0.776 K4 0.790 K5 0.783 K6 0.777 KP2 0.775 KP3 0.774 KP4 0.731 KP5 0.728 KP6 0.702 KP7 0.817 KP8 0.730 KP9 0.741 KP10 0.799 Selanjutnya, analisis yang dilakukan setelah melihat nilai Uji average variance diekstraksi (AVE) adalah faktor pemuatan. Tabel 4.11 Uji AVE Varians Rata- rata yang Diekstraksi (AVE) CITRA MEREK 0.517 HARGA 0.623 KEPERCAYAAN 0.572 KEPUTUSAN PEMBELIAN 0.592 Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dinyatakan valid, hal ini karena Ghozali (2019) menyatakan bahwa nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) lebih tinggi daripada 0,5. Pada saat pengolahan data untuk average variance extracted (AVE) untuk indikator citra merek belum mencukupi nilai average variance extracted (AVE) lalu dilakukan eliminasi pada indikator citra merek yaitu CM2. 2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Cara untuk mengevaluasi validitas diskriminan menggunakan metrik bijaksana dipasangkan dengan mengevaluasi koefisien pembebanan silang. Dalam hal ini Menurut Ghozali (2019), nilai setiap variabel harus lebih dari 0,6 dan dapat dicermati di tabel ini: Tabel 4.12 Validitas Diskriminan Citra Merek (X1) Har ga (X 2) Kepercayaan an (Z) Keputus an Pembeli an (Y) CM 1 0.775 0.409 0.398

0.4 16 CM 3 0.711 0.398 0.196 0.3 04 CM 4 0.697 0.353 0.319

0.3 18 CM 5 0.690 0.421 0.310 0.3 76 H1 0.459 0.813 0.672 0.6

84 H2 0.412 0.738 0.623 0.6 72 H3 0.400 0.761 0.595 0.6 30 H4

0.434 0.814 0.579 0.6 17 H6 0.458 0.816 0.591 0.6 06 K1 0.306

0.552 0.740 0.6 46 K2 0.323 0.594 0.751 0.7 38 K3 0.411 0.646

0.776 0.6 76 K4 0.296 0.595 0.790 0.7 34 K5 0.427 0.621 0.783

0.6 96 K6 0.263 0.583 0.777 0.7 19 KP2 0.455 0.643 0.681 0.7 75

KP3 0.395 0.607 0.717 0.7 75 KP4 0.451 0.678 0.631 0.7 31 KP5

0.199 0.493 0.666 0.7 28 KP6 0.293 0.578 0.629 0.7 02 KP7 0.410

0.658 0.738 0.8 18 KP8 0.306 0.578 0.678 0.7 30 KP9 0.425 0.666

0.689 0.7 41 KP1 0.436 0.641 0.768 0.7 99 Berdasarkan nilai cross

loading pada Tabel, hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator dapat

dinyatakan valid secara diskriminan hal ini sesuai dengan nilai yang

diantisipasi. cross loading $>0,6$ dan lebih tinggi dibandingkan nilai

cross loading indikator variabel lainnya. 4.6.2 Uji Reabilitas 1. **19** Cronbach Alpha

Cara untuk melakukan pengujian reliabilitas adalah dengan memeriksa angka-

angka pada Tabel Alpha dan Reliabilitas Komposit Cronbach. Jika nilai yang

diperlukan lebih dari 0,70, data dianggap dapat diandalkan. menurut

Ghozali (2019) Tabel 4.13 Uji Cronbach's Alpha Cronbach's Alpha Citra

Merek (X1) 0.701 Harga (X2) 0.848 Kepercayaan (Z) 0.862 Keputusan

Pembelian (Y) 0.906 2. Composite Reliability Tabel 4.14 Uji Composite

Berdasarkan Tabel, Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach's

Alpha seluruh variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0.7 maka

dapat ditetapkan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas

yang tinggi Composite Reliability Citra Merek (X1) 0.811 Harga (X2)

0.892 Kepercayaan (Z) 0.897 Keputusan Pembelian (Y) 0.923 Terlihat dari

tabel hasil, setiap variabel mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi

atau dapat dianggap memenuhi standar uji reliabilitas, karena nilai

ketergantungan komposit dari variabel lebih tinggi dari nilai 0,7. R

Square Kepercayaan (Z) 0.606 Keputusan Pembelian (Y) 0.864 Square untuk

variabel kepercayaan adalah 0,606, yang menyatakan bagaimana dampak

variabel kepercayaan dengan terhadap memutuskan untuk membeli sebesar 60% ini termasuk ke kriteria moderat, Terakhir, variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, citra merek, dan Kepercayaan, dengan nilai R senilai 0,864. Hal ini menunjukkan bahwa variabel. Keputusan Pembelian dipengaruhi sebesar 86%, yang termasuk dalam kriteria pengaruh kuat.

Gambar 4.1 Hasil PLS Algoritma sumber: olahan data 2024 primer (2024) 2. **1 Uji Q**

Jika nilai Q-Square menghasilkan lebih dari 0, maka model tersebut memiliki nilai prediktif yang relevan. Tabel 4.16 Uji Q-Square Q^2

Kepercayaan (Z) 0.348 Keputusan Pembelian (Y) 0.484 Nilai Q^2 variabel Kepercayaan dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai masing-masing sebesar 0,348 dan 0,484 pada tabel. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Q^2 variabel lebih besar dari 0. Oleh karena itu, model penelitian ini mempunyai nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 nilai prediktif yang hasilnya relevan. 3. Uji F Uji F adalah penilaian terhadap sejauh mana Tiga kategori dapat digunakan untuk mengklasifikasikan pengaruh langsung terhadap variabel tersembunyi (laten endogen): pengaruh sedikit (nilai 0,02, 0,15 untuk pengaruh sedang, dan besar jika nilainya 0,35. Jika nilainya kurang dari 0,02, menandakan bahwa tidak ada keterkaitan yang signifikan (tidak ada efek) menurut Setiawan (2020).

Tabel 4.17 Uji F-Square Citra Merek (X1) Harga (X2) Kepercayaan (Z) Keputusan Pembelian (Y) Citra Merek (X1) 0.001 0.019 Harga (X2) 1.048 0.140 Kepercayaan (Z) 1.426 Keputusan Pembelian (Y)

Dengan nilai F-Square senilai 0,001 atau 0,1% dan 0,0019 atau 0,19% Dalam penyelidikan ini, citra merek tidak memiliki dampak yang nyata kepercayaan dan keputusan pembelian; jadi, itu memenuhi kriteria sederhana. Dengan nilai F-Square sebesar 1,048 atau 104,8% maka variabel harga berpengaruh terhadap kepercayaan dan menjadi salah satu kriteria utama. Dengan nilai F-Square sebesar 0,140 atau 14% maka variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan masuk dalam ambang batas sedang. Dengan nilai F-Square sebesar 1,426 atau 142,6%, kepercayaan juga berperan dalam keputusan pembelian dan tergolong sebagai

faktor utama. 4. Uji Goodness of fit (GoF) Nilai root mean dari Average Variance Extracted (AVE) dikalikan dengan root mean R- Square menghasilkan peringkat goodness of fit (GoF). Dalam rentang 0 hingga 1, nilai GoF dinyatakan sebagai 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar). Senada dengan Toindahyati (2020) Berikut hasil perhitungannya: $Gof = \sqrt{mea(AVE) \times mean(R^2)}$

) $Gof = \sqrt{0,551 \times 0,735}$ $Gof = \sqrt{0,404985}$ $Gof = 0,734$ Hasil n

ilai Gof sebesar 0,734 dapat dikatakan masuk dalam kategori Gof yang sangat besar menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan keberagaman data penelitian yang sangat besar dengan akurasi 73,4%. Hasilnya model penelitian mempunyai goodness of fitd (Gof) yang tinggi.

4.6 Uji Hipotesis Pengujian hipotesis memakai cara mengevaluasi nilai statistic, dari output bootstrapping. Hasil uji dianggap signifikan Jika nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96> maka hipotesis diterima di anggap signifikan. dan tingkat alpha 5% atau p- value lebih kecil dari <0,05 maka hipotesis diterima. P-values di bawah < 0,05 di nyatakan signifikan

Originail Sample (O) Sample Mean (M) Standar d
Deviation (STDEV) T Statistics (|O/STDEV|) P Values

Citra Merek (X1) -> Kepercayaan (Z) 0.017 0.035 0.072 0.23 7 0.813

Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) 0.061 0.066 0.035 1.73 8

0.083 Harga (X2) -> Kepercayaan (Z) 0.769 0.768 0.072 10.7 05 0.000

Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) 0.236 0.255 0.097 2.44 3

0.015 Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) 0.702 0.678 0.103

6.79 5 0.000 Citra Merek (X1) -> Kepercayaan (Z) -> Keputusan

Pembelian (Y) 0.012 0.025 0.046 0.25 9 0.796 Harga (X2) ->

Kepercayaan (Z)> Keputusan Pembelian (Y) 0.540 0.527 0.086 6.24 8

0.000 Pengujian hipotesis telah dilakukan dari pengolahan data pada

tabel dan temuannya tersebut maka diinformasikan sebagai berikut: 1.

Uji Hipotesis Citra Merek terhadap Kepercayaan Hasil uji hipotesis

persepsi merek terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa nilai P Values ,813 dan T Statistics sebesar 0,237 Nilai ini tidak memenuhi kriteria

dengan 0,05 untuk nilai P dan $>$ untuk T-Statistik 1,96. Sampel asli, atau koefisien jalur, adalah 0,017. yang menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menyimpulkan menolak H_a dan menerima H_0 bahwa Citra merek u. Temuan studi ini menunjukkan citra merek mempengaruhi kepercayaan secara signifikan. 2. Uji Hipotesis Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 4.6 Uji Hipotesis Pengujian hipotesis memakai cara mengevaluasi nilai statistic, dari output bootstrapping. Hasil uji dianggap signifikan Jika nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96 $>$ maka hipotesis diterima di anggap signifikan. dan tingkat alpha 5% atau p-value lebih kecil dari $<0,05$ maka hipotesis diterima. P-values di bawah $<0,05$ di nyatakan signifikan Nilai P Value senilai 0,083 dan T Statistics senilai 1,738 sesuai memberikan temuan uji hipotesis mengenai bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. P-value $<0,05$ dan T-Statistics $>1,96$ persyaratan belum dipenuhi oleh nilai-nilai ini. Dengan nilai sebesar 0,061, maka Koefisien Jalur atau Sampel Asli menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh citra merek. atau tidak membeli sama sekali. 3. Uji Hipotesis Harga terhadap Kepercayaan Hasil pengujian hipotesis untuk harga terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa T Statistics sebesar 10,705 dan P Values sebesar 0,000. Nilai ini memenuhi kriteria dengan P-values di bawah $<0,05$ di nyatakan signifikan dan Koefisien Jalur atau Original Sample mempunyai nilai senilai 0,769 yang menunjukkan adanya pengaruh positif, dan T-Statistic $>1,96$. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara signifikan oleh harga. 4. Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dari pengujian hipotesis untuk Biaya dalam mengambil keputusan tentang pembelian menunjukkan bahwa nilai P Values 0,015 dan T Statistics sebesar 2,443 Nilai ini memenuhi kriteria dengan 0,05 untuk nilai P dan $>$ untuk T-Statistik 1,96. Koefisien atau nilai jalur sampel asli adalah 0,236, yang menunjukkan pengaruh

positif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. 5. Uji Hipotesis Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dari pengujian hipotesis untuk Kepercayaan diri saat melakukan pembelian menunjukkan bahwa T statistik sebesar 6,795 dan nilai P sebesar 0,000. Nilai ini memenuhi kriteria dengan 0,05 untuk nilai P dan $>$ untuk T-Statistik 1,96. Sampel asli atau koefisien jalur mempunyai pengaruh positif dengan nilai 0,702. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. 6. Uji Hipotesis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Kepercayaan Dari uji hipotesis pengaruh persepsi merek ke keputusan yang diambil melalui kepercayaan. menunjukkan nilai P value 0,796. Selain itu, T Statistik 0,259. Kondisi yang melibatkan nilai $P < 0,05$ dan T-Statistik tidak dipenuhi oleh nilai ini. 1.96. Dengan nilai sebesar 0,012, maka Koefisien Jalur atau Sampel Asli menunjukkan adanya pengaruh yang menguntungkan. Bukti empiris menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan dan citra merek. 7. Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Kepercayaan dari pengujian hipotesis hubungan harga ke keputusan pembelian mempunyai hasil melalui variabel kepercayaan menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar 6,248 dan nilai p sebesar 0,000. Nilai ini memenuhi persyaratan 0,05. untuk nilai P dan $>$ untuk T-Statistik 1,96. Sampel asli, atau koefisien jalur, adalah 0,540, menunjukkan pengaruh positif. Temuan studi tersebut mendukung premis bahwa harga mempunyai dampak besar terhadap keputusan mengenai apa yang akan dibeli berdasarkan variabel kepercayaan. 4.7 Pembahasan 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Temuan Penelitian ini menunjukkan bagaimana citra merek tidak mempunyai dampak yang berarti kepercayaan pelanggan di Kawasan Jabodetabek pada produk H&M. Hasil ini menandakan bahwa citra merek memiliki keberpengaruhan cukup kecil terhadap kepercayaan pelanggan sehingga didapatkan hasil yang tidak penting. Itu dibedakan berdasarkan

tingkatannya. pendapatan responden yang masih banyak dalam kategori menengah kebawah sehingga citra merek tidak dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Persepsi konsumen ke suatu brand adalah citranya yang merupakan cerminan nilai dan visinya (Bastian, 2019). Ikon fesyen Tanah Air bernama Poppy Dharsono mengklaim fesyen merupakan tren gaya yang sedang digemari saat ini dan hanya bertahan dalam waktu singkat. Trend fashion JABODETABEK dengan pangrapasara H&M, sudah tepat sasaran. Namun, citra merek yang dibangun H&M tidak sebegitunya diidahkan oleh konsumen, dikarenakan pendataan responden yang menengah kebawah. Responden yang memiliki kriteria menengah kebawah, biasanya lebih mengedepankan harga daripada persepsi merek. Hal ini didukung dengan temuan penelitian penulis yang menunjukkan hal tersebut. Menurut penelitian sebelumnya (Yang et al., 2021), citra merek tidak ada hubungannya kepercayaan pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus bisa membangun image branding dan menyesuaikan harga pasar fashion saat ini untuk menarik customer . Dengan itu, dunia usaha berfokus pada kebutuhan dan keinginan customer demi mempertahankan nama perusahaan, dengan merancang strategi yang sesuai mode agar dapat bersaing unggul dengan branded name lainnya.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terbukti dari kesimpulan penelitian bahwa citra merek tidak banyak berpengaruh. memutuskan pelanggan di Kawasan Jabodetabek memilih produk H&M. Hasil ini menandakan bahwa Persepsi merek mempunyai dampak cukup kecil terhadap keputusan pelanggan sehingga didapatkan hasil yang tidak signifikan. Pengaruh yang tidak signifikan ini disebabkan bahwa citra merek H&M masih tergolong rendah sehingga tidak dapat mempengaruhi sepenuhnya terhadap keputusan konsumen. Hal ini menyiratkan bahwa jika ada naik atau turunnya popularitas, kekuatan, kekhasan, atau keunggulan suatu merek, maka terjadilah peningkatan keputusan pembelian tetap atau tidak berpengaruh. According to Utami & Hidayah's research from 2022, Customer decisions are not much influenced by brand image. Proses pembelian adalah prosedur dimana pelanggan mendiskusikan permasalahannya,

mencari informasi tentang produk atau jasa yang sedang didiskon tinggi, dan memberikan sebanyak mungkin pilihan untuk menyelesaikan permasalahannya, yang kemudian mempengaruhi proses pembelian (Tjiptono, 2019). Citra merek berpotensi menjadi sahabat customer ketika menyebut tentang merek tertentu. Asosiasi ini menjelaskan dapat berupa pikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan suatu merek. Hal ini dikarenakan citra merek berpotensi menguntungkan atau merugikan tergantung pada persepsi individu terhadap merek sepanjang proses negosiasi (Kotler et al., 2022). Dalam dunia konsumen, Citra suatu merek adalah konsep yang sangat vital dan punya hasil yang besar terhadap perilaku pembelian. Persepsi atau kesan yang dimiliki pelanggan ke suatu merek dikenal sebagai citra merek. Ini meliputi hal-hal seperti reputasi merek, nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang diasosiasikan dengan merek itu (Firmansyah, 2019). Keputusan adalah proses memilih strategi atau tindakan untuk menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan tertentu. Pengambilan keputusan dilakukan dalam rangka mencapai tujuan atau tindakan spesifik yang diinginkan. Di sisi lain, keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku pembelian akhir yang dilakukan oleh individu dan rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk konsumsi mereka sendiri (Sofyan et al., 2019). Citra merek juga berperan penting dalam membantu konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu kategori produk tertentu. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dalam suatu kategori, citra merek dapat menjadi pembeda yang membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai contoh, ketika seseorang membutuhkan pakaian saat ingin berbelanja di mall, citra merek seperti H&M mungkin akan langsung terlintas di benaknya sebagai pilihan yang relevan, berdasarkan pada citra merek yang telah terbentuk sebelumnya. (Fatmaningrum et al., 2020) Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian akibat buruknya citra merek. Ketika seorang responden memutuskan untuk melakukan pembelian, citra merek diartikan sebagai rasa ketertarikan mereka terhadap

citra merek yang diciptakan produk tersebut. Pelanggan tampaknya kurang mengenal merek H&M, menurut penilaian responden terhadap citra merek berdasarkan indikator kuesioner. Biasanya, merek digunakan untuk menegakkan persepsi atau memberikan informasi yang mudah diingat tentang suatu produk. Hal ini dikarenakan responden merupakan konsumen dengan pendapatan menengah kebawah masih banyak. Sedangkan produk H&M merupakan produk yang banyak dikenal pada kalangan menengah atas. Selain itu, responden tidak akan tertarik dengan persepsi negatif konsumen terhadap merek atau kurangnya kebanggaan mereka dalam menggunakan produk H&M. Pelanggan tidak terdorong agar membuat keputusan apa yang akan dibeli sebagai akibat dari hal ini. Variabel citra merek secara parsial tidak didukung dalam penelitian ini karena responden tidak menganggap citra merek sebagai faktor keputusan dalam melakukan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan

Temuan studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berfluktuasi. Akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan H&M di kawasan Jabodetabek. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Dian Wahyu Pratama (2018) yang menemukan bahwa harga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Biaya memainkan pengaruh yang signifikan dalam menentukan apakah pelanggan memilih untuk membeli atau tidak. membeli suatu produk (Muangsal, dkk. 2023). Harga mencerminkan kualitas produknya produk dengan harga tinggi dianggap memiliki kualitas yang baik, sedangkan produknya memiliki harga rendah membuat konsumen berpikir dua kali sebelum membeli (Yusra & Nanda, 2020). Harga yang dirasakan oleh pelanggan dapat diartikan sebagai indikator apa yang dikorbankan atau dikorbankan demi mendapatkan suatu barang atau jasa. tersebut. Ini mencakup tidak hanya nilai moneter yang dikeluarkan untuk pembelian, tetapi juga segala macam faktor lain yang dianggap oleh pelanggan, seperti waktu dan upaya yang diinvestasikan dalam proses pembelian. Persepsi Pelanggan mungkin melihat harga yang tinggi sebagai pengorbanan besar yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang

atau jasa. tertentu, sementara harga yang rendah mungkin dianggap sebagai kesepakatan yang baik atau bahkan sebagai investasi yang kecil dalam kualitas atau manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga representasi dari nilai yang diatributkan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Zeithaml (2018). Menurut Khotimah (2018), Kesiapan psikologis seseorang untuk menerima apapun berdasarkan asumsi bahwa orang lain akan berperilaku baik dikenal dengan tingkat kepercayaan.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli

Hasil studi tersebut mengungkapkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah besar masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga akan mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen pada saat membeli suatu barang. H&M di kawasan Jabodetabek. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Mulyadi, 2022) bahwa proses pengambilan keputusan suatu pembelian sangat dipengaruhi oleh harga. Harga mempunyai aksi vital dalam mempengaruhi pilihan pelanggan ketika mereka membeli suatu produk. dan pada akhirnya, menentukan kesuksesan marketing produk tersebut. Salah satu pertimbangan utama konsumen adalah harga. saat mereka mengevaluasi produk dan membandingkan dengan barang saingan. Biaya terlalu mahal dapat membuat suatu produk menjadi kurang menarik, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat membuat suatu produk menjadi kurang menarik mungkin menimbulkan asumsi tentang kualitas yang buruk. Akibatnya, harga menjadi tepat menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen, mempertahankan pangsa pasar, dan mencapai tujuan pemasaran mereka (Nasution & Aslami, 2022). Keputusan pembelian adalah hasil dari beberapa variabel yang saling terkait dan mempengaruhi konsumen. Unsur-unsur tersebut mencakup unsur-unsur yang berkaitan dengan ekonomi, keuangan, politik, teknologi, budaya, barang, biaya, tempat, iklan, bukti nyata, personel, dan praktik. Saat membuat pilihan, pelanggan mempertimbangkan bagaimana faktor-faktor ini berdampak pada kebutuhan, preferensi, dan tujuan mereka. Dengan memahami kompleksitas dari berbagai faktor ini, Bisnis dapat

membuat rencana pemasaran yang lebih sukses untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan mereka. serta memenangkan persaingan di pasar. (Marlius 2023). Harga suatu produk harus adil dan sesuai. Pelanggan yang mengkonsumsinya akan menoleransi harga yang mahal jika diberikan sesuai dengan manfaatnya. Harga yang murah akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan. Sebaliknya, jika suatu harga tinggi maka pelanggan mungkin menunda pengambilan keputusan untuk membeli barang tersebut karena mereka akan mempertanyakan kualitas dari pilihan alternatif yang tersedia. Biaya yang tinggi akan membujuk pelanggan untuk beralih ke produk yang lebih terjangkau dan sebanding. Semakin besar tinggi harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Mulyadi, 2022).

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi yaitu bahwa kepercayaan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi seberapa banyak masyarakat di wilayah Jabodetabek yang memilih membeli produk H&M. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berbeda-beda; Regarding trust, this particular consumer has a higher threshold than other consumers. Hal ini merupakan hasil dari kepercayaan konsumen terhadap manfaat dari berbagai fitur dan sifat yang dirasakan suatu produk. Karena pelanggan mempercayai produk H&M, persepsi mereka tercermin dalam fitur produk tersebut. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Jayanti, 2019) yang menunjukkan adanya korelasi There is a strong correlation between consumer trust and purchase intent. Hal ini dijelaskan oleh fakta bahwa perasaan konsumen—khususnya, rasa percaya diri atau kepercayaan yang diperoleh pelanggan dari pembelian produk H&M— menunjukkan bahwa niat baik pemasar adalah tanda kepercayaan berikutnya. Hal ini terbukti dalam cara produk H&M menawarkan barang dagangan berkualitas tinggi kepada 6 a pelanggan. Dalam proses berbisnis, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan produsen dengan kepercayaan yang besar atau tinggi memberikan perdagangan kepada konsumen. Oleh karena itu, atribut utama yang

perlu ditanamkan oleh produsen pada konsumen untuk mencapai keputusan pembelian tingkat tinggi adalah kepercayaan. Sikap atau keyakinan individu terhadap ketergantungan, kejujuran, dan kompetensi orang atau entitas lain tercermin dari tingkat kepercayaannya. Membangun hubungan yang solid dan mencakup semua di antara banyak peserta dalam kontak sangat bergantung pada kepercayaan. Hendrastyo & Aziz (2019). Sihotang (2023). Penelitian perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, mengevaluasi, menggunakan, dan menerapkan produk, layanan, konsep, atau strategi untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, termasuk syarat pembayaran. Konsumen melalui lima langkah dalam proses pembelian: identifikasi masalah, pengumpulan informasi, pengumpulan informasi alternatif, konfirmasi pembelian, dan pemenuhan pesanan pembelian. 6. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Kepercayaan Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli produk H&M di Jabodetabek lebih banyak dipengaruhi oleh citra merek dibandingkan dengan tingkat kepercayaan. Ternyata tingkat kepercayaan yang tinggi menghalangi perusahaan untuk bertindak sebagai perantara atau mediator antara pilihan konsumen dan persepsi merek. Selain itu, citra suatu merek tidak dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau membangkitkan kepercayaan diri, oleh karena itu tingkat kepercayaan yang tinggi saja tidak cukup untuk menunjukkan bagaimana citra suatu merek mempengaruhi keputusan untuk membeli produk H&M. Untuk penelitian ini, penting untuk mengembangkan dan mencari variabel tambahan yang relevan dan mendukung, guna menyempurnakan hasil penelitian. Dengan mengidentifikasi dan mengintegrasikan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen melalui faktor-faktor termasuk kualitas layanan, pengalaman berbelanja, dan keberlanjutan produk, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan akurat. Pendekatan holistik ini tidak hanya akan memperkaya data yang dikumpulkan tetapi juga akan memperkuat validitas dan reliabilitas temuan, sehingga memberikan kontribusi yang lebih

signifikan bagi strategi pemasaran dan manajemen merek di industri fashion. 7. Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Kepercayaan Hasil Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai peran yang signifikan dalam mengurangi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga sangatlah penting karena berfungsi sebagai mediator antara kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. 17

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Murwatiningsih & Apriliani (2013) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap harga terhadap keputusan pembelian. Studi empiris menunjukkan bahwa faktor kepercayaan secara efektif mengurangi dampak penetapan harga terhadap pilihan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan bertindak sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian, itulah sebabnya harga sangat penting. Temuan Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan pada tahun 2013 oleh Murwatiningsih & Apriliani yang menemukan bahwa penetapan harga berdampak pada kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun biaya H&M relatif mahal, pelanggan bersedia melakukan pembelian selama mereka mempercayai merek H&M. Kesiapan konsumen untuk mengeluarkan biaya yang tinggi, dengan harapan akan memperoleh produk yang bagus dan berkualitas sesuai dengan informasi yang diberikan 25 n responden. Dalam hal mengurangi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting. Penetapan harga memiliki dampak berbeda terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun pengaruhnya dapat dimediasi oleh variabel kepercayaan. Ketika konsumen merasa percaya terhadap merek atau penjual, mereka cenderung lebih fleksibel dalam merespons fluktuasi harga, karena kepercayaan meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi kekhawatiran terhadap risiko transaksi. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui reputasi yang kuat, umpan balik yang mendorong dari klien sebelumnya, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan demikian, meskipun harga merupakan faktor penting, kepercayaan yang tinggi dapat mengubah persepsi konsumen terhadap nilai harga yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi

keputusan pembelian secara signifikan. 4.8 Implikasi Kesimpulan teoritis dan praktis berikut diperoleh dari penelitian yang dilakukan: 4.8.1 Implikasi Teoritis Citra merek digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini sesuai dengan hasil yang diperoleh yang dilakukan peneliti.

Berdasarkan temuan penelitian, citra suatu merek dapat memiliki peran besar dalam cara konsumen diperkenalkan pada suatu barang atau didorong untuk memiliki kepercayaan terhadap barang tersebut. Kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek karena memberikan penilaian positif terhadap produk yang dibeli dan membuat konsumen merasa nyaman. Prasetya (2018) menyatakan bahwa kepercayaan sangat dipengaruhi oleh citra merek. persepsi merek mencerminkan penglihatan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pertimbangan lalu perbandingan antara produk tersebut dengan yang lain (Fatmaningrum et al, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga, citra merek, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk H&M. Purposive sampling adalah strategi pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yang mempertimbangkan kualitas unik peserta penelitian. Jumlah subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah 140 orang. sampel. Sampel ini diperoleh dengan mengalikan indikator penelitian dengan sepuluh. Ke-14 indikator dalam penelitian ini dikalikan sepuluh. Karena populasi penelitian tidak diketahui, maka sampel inilah yang digunakan, dan indikator-indikatornya berfungsi sebagai acuan untuk perkalian yang dihitung dengan rapi. 4.8.2 Implikasi Praktis Pada studi ini, praktik lapangan menunjukkan citra merek, baik negatif maupun positif, dapat mempengaruhi berbagai aspek, termasuk kepercayaan terhadap suatu merek atau perusahaan. Citra merek yang baik dapat menjadi landasan utama bagi timbulnya kepercayaan konsumen. Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja; diperlukan beberapa faktor pendukung yang membuat konsumen yakin untuk membeli suatu produk. Perusahaan dapat menggunakan pengelolaan citra merek secara efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk secara



aktif mengelola dan memantau citra **21** merek mereka. Reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, tanggapan yang cepat dan solutif terhadap masalah juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan yang baik, yang pada gilirannya dapat memperkuat kepercayaan konsumen BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan Hasil penelitian hipotesis menghasilkan temuan menarik yang mengarah pada suatu kesimpulan, yang didasarkan pada hasil penyelidikan dan pengolahan data tentang pengaruh harga, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli merek H&M (Studi kasus di wilayah Jabodetabek). 1. Di Jabodetabek, persepsi merek tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli barang H&M. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen. karena konsumen sering kali lebih memilih harga daripada **23** itra merek.. 2. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan konsumen H&M di wilayah Jabodetabek. Artinya harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen H&M di wilayah Jabodetabek karena harga yang lebih tinggi sering kali di kaitkan dengan kualitas yang lebih baik. 3. Harga memiliki dampak menguntungkan yang besar pada keputusan yang dibuat tentang pembelian. produk H&M di wilayah Jabodetabek. Ini berarti bahwa H&M dapat meningkatkan persepsi nilai yang lebih baik melalui peningkatan biaya, sehingga memungkinkan konsumen untuk lebih mempengaruhi keputus **30** n pembelian. 4. Purchasing decisions are significantly influenced positively by trust. produk H&M di wilayah J bodetabek. Artinya H&M ada atau tidak adanya kepercayaan konsumen tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 5. Keputusan pembelian tidak banyak dipengaruhi oleh citra merek. kepercayaan konsumen produk H&M di wilayah Jabodetabek. Artinya H&M di wilayah jabodetabek ada atau tidak adanya citra merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 6. Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli kepercayaan konsumen produk H&M di wilayah Jabodetabek. Artinya H&M di wilayah jabodetabek dapat meningkatkan kepercayaan melalui harga yang lebih tinggi sehingga

pembeli mempunyai hak lebih besar untuk menentukan apa yang **26** akan dibeli.

5.2 Saran Dari hasil temuan, kajian, serta kesimpulan yang telah dibuat,

Kemudian ditentukan saran sebagai berikut: 1. Bagi Perusahaan Dari penelitian menunjukkan yaitu citra merek belum mampu untuk mempengaruhi kepercayaan maupun keputusan pembelian, sehingga ini dapat menjadi evaluasi untuk perusahaan agar meningkatkan citra merek. Selanjutnya, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi harga yang terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mengontrol harga yang telah diterapkan demi terlaksananya peningkatan kepercayaan serta keputusan pembelian. Terakhir, perusahaan dapat mempertimbangkan kepercayaan konsumen pada produk H&M serta menjaga kepercayaan tersebut dikarenakan kepercayaan konsumen H&M cukup tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Bagi Peneliti Selanjutnya Penting agar mengidentifikasi lalu mengintegrasikan variabel tambahan yang relevan, seperti kualitas layanan, pengalaman berbelanja, dan keberlanjutan produk, guna menyempurnakan hasil penelitian. Pendekatan holistik ini akan memperkaya data, serta meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan, memberikan kontribusi signifikan bagi strategi pemasaran dan manajemen merek di industri fashion. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengesampingkan variabel citra merek dikarenakan terbukti tidak dapat mempengaruhi kepercayaan maupun pilihan pembelian. Investigasi tambahan mungkin menghasilkan variabel tambahan indikator yang lebih banyak ataupun pada ruang lingkup objek maupun subjek



REPORT #21988643

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.65% repository.pnj.ac.id https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/14938/1/Halaman%20Isi_Nurifa%20Anand...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.55% repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/12468/9/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.42% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7466/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.38% repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6808/1/18410100124-2022-UNIVERSI...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.38% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.31% eproceeding.undwi.ac.id https://eproceeding.undwi.ac.id/index.php/inobali/article/download/97/80	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.25% repository.radenintan.ac.id http://repository.radenintan.ac.id/17869/1/SKRIPSI%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.24% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/analisis-marketing-mix-hm/	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.24% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4332/6/Bab%204.pdf	●



REPORT #21988643

INTERNET SOURCE		
10. 0.23%	journal.ipm2kpe.or.id https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/10764/6594/	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.2%	adiksi.akt-unmul.id https://adiksi.akt-unmul.id/assets/berkas/7301e9aa35e81eb5163a7e63fc144974...	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.19%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6074/1/Full%20Skripsi_Yane%20Foqhrul%20..	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.18%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65504/1/YOFANA%2..	● ●
INTERNET SOURCE		
14. 0.17%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2862/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.17%	repository.ubharajaya.ac.id http://repository.ubharajaya.ac.id/27072/1/ST%20dan%20Buku%20Pengemban..	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.17%	repository.bsi.ac.id https://repository.bsi.ac.id/repo/files/342765/download/File_12-Bab-IV-Hasil-Pe...	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.16%	publikasi.mercubuana.ac.id https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jdm/article/download/10205/3959	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.15%	www.statistikian.com https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-se..	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.13%	repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/5507/DEWI%20RATNA..	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.12%	staiku.ac.id https://staiku.ac.id/blog/perbandingan-metode-penelitian-survei-dan-eksperim...	●



REPORT #21988643

INTERNET SOURCE		
21.	0.11% ivosights.com	●
	https://ivosights.com/read/artikel/citra-merek-7-cara-membangun-di-internet	
INTERNET SOURCE		
22.	0.11% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/8950/3/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
23.	0.1% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/98422-ID-pengaruh-citra-merek-ku..	
INTERNET SOURCE		
24.	0.1% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/30787875/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif	
INTERNET SOURCE		
25.	0.1% koloni.or.id	●
	https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/download/506/452/2710	
INTERNET SOURCE		
26.	0.1% repo.darmajaya.ac.id	●
	http://repo.darmajaya.ac.id/1225/8/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
27.	0.1% digitallib.iainkendari.ac.id	●
	https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/217/4/4.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
28.	0.1% digilib.stiestekom.ac.id	●
	https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_b80df6f70880dee96...	
INTERNET SOURCE		
29.	0.09% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/32747946/Hipotesis_Penelitian_docx	
INTERNET SOURCE		
30.	0.09% ejournal.bsi.ac.id	●
	https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/download/11126...	
INTERNET SOURCE		
31.	0.08% repository.upbatam.ac.id	●
	http://repository.upbatam.ac.id/3920/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	



REPORT #21988643

INTERNET SOURCE		
32.	0.08% bms.telkomuniversity.ac.id https://bms.telkomuniversity.ac.id/manajemen-pemasaran-sebagai-strategi-bis...	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.07% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/250119-peran-kepercayaan-meme...	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.07% anyflip.com https://anyflip.com/jptij/ymrq/basic/51-100	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.07% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4834/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.07% conference.upgris.ac.id https://conference.upgris.ac.id/index.php/snk/article/download/4603/3527/145...	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.07% repository.unwira.ac.id http://repository.unwira.ac.id/14952/5/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.06% www.sab.id https://www.sab.id/apa-itu-brand-image-dan-bagaimana-contohnya/	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.05% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/10066/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.02% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/1886/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.43% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/10246/1/VENNI%20SANIYATUL%20MUBAROKAH..	



REPORT #21988643

INTERNET SOURCE

2. **0.26%** repository.stei.ac.id
<http://repository.stei.ac.id/9270/3/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

3. **0.19%** eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2822/10/10.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

4. **0.18%** journal.admi.or.id
<https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/download/266/307/909>

INTERNET SOURCE

5. **0.15%** www.academia.edu
https://www.academia.edu/30787875/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif

INTERNET SOURCE

6. **0.11%** owner.polgan.ac.id
<https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/download/173/159/1478>

INTERNET SOURCE

7. **0.1%** media.neliti.com
<https://media.neliti.com/media/publications/130168-ID-pengaruh-citra-merek-d..>

INTERNET SOURCE

8. **0.1%** repository.upi.edu
http://repository.upi.edu/86334/4/S_PAUD_1701075_Chapter3.pdf

INTERNET SOURCE

9. **0.1%** repository.stei.ac.id
<http://repository.stei.ac.id/8328/4/Bab%203%20-%20Nur%20Muhamad%20Iska...>

INTERNET SOURCE

10. **0.09%** stieamm.ac.id
<https://stieamm.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/3-Ahmad-Bairizki.pdf>

INTERNET SOURCE

11. **0.07%** ejournal3.undip.ac.id
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/38502/30381>

INTERNET SOURCE

12. **0.07%** jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id
<https://jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id/index.php/jupeko/article/download/86..>

REPORT #21988643

INTERNET SOURCE

13. 0.06% jurnal.unived.ac.id

<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/2663/2328/>