

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Melihat perkembangan industri fashion yang terus berinovasi, brand-brand fashion berlomba-lomba merencanakan strategi untuk menarik minat pelanggan. Salah satu brand yang menonjol adalah Hennes & Mauritz, lebih dikenal sebagai H&M. H&M adalah brand asal Swedia yang menjadi salah satu ikon fashion kelas menengah ke atas yang populer. Untuk tetap eksis di dunia fashion, H&M memiliki ribuan toko di berbagai kota besar dan pusat perbelanjaan di seluruh dunia. Selain toko fisik, H&M juga memiliki toko online yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk mereka melalui situs web atau aplikasi mobile. Dengan adanya toko online, konsumen dapat dengan mudah membeli produk H&M dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus datang ke toko fisik. Kualitas produk adalah salah satu aspek penting yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menjawab harapan mereka dan meningkatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan sebesar 140 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, dengan jumlah item pernyataan sebanyak 28 item pernyataan. Kuesioner ini menggunakan *google form* yang disebarkan kepada responden. Karakteristik responden yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin responden
2. Usia responden
3. Pendidikan terakhir responden
4. Pekerjaan responden
5. Penghasilan responden

Peneliti menyebarkan kuesioner ke 140 responden menghasilkan data tentang responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki- Laki	53	37,8%
2.	Perempuan	87	62,2%
	Jumlah	140	100%

Berdasarkan tabel diketahui dari 140 responden yang digunakan dalam sampel penelitian, sebanyak 42,9% atau 53 orang berjenis kelamin Laki – Laki, sedangkan sebanyak 57,1% atau 87 orang berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden perempuan yang membeli dan menggunakan produk H&M di Jabodetabek.

2. Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
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 dari 140 responden yang digunakan dalam sampel penelitian, sebanyak 19 orang berada pada usai 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 1 orang berada pada usia di atas 40 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang menggunakan merek H&M berada pada kisaran usia 21 – 30 tahun, dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia di mana sedang mengikuti tren fashion yang ada.

3. Pendidikan terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan terakhir	Jumlah 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 dari 140 responden yang digunakan dalam sampel penelitian, sebanyak 35,5% atau 52 orang 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. Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
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	140	100 %

Berdasarkan tabel diketahui dari 140 responden yang digunakan dalam sampel penelitian, sebanyak 36,8% atau 52 orang berasal dari kalangan 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.

5. Penghasilan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
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	140	100 %

Berdasarkan tabel diketahui dari 140 responden yang digunakan dalam penelitian, sebanyak 19,1% atau 28 orang memiliki penghasilan di bawah Rp 1.000.000 sedangkan 28,3% atau 42 orang memiliki penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dan 26,3% atau 37 orang memiliki penghasilan sebanyak Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 dan 17,8% atau 24 orang memiliki penghasilan sebanyak Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 sedangkan 8,5% atau 9 orang memiliki penghasilan di atas Rp 10.000.000, berarti ada 42 responden 26,3% yang berpenghasilan Rp 1.000.000 sampai Rp 13.000.000 yang lebih sering membeli *Brand HM*.

4.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini memiliki tujuan untuk berikan gambaran yang mudah dibaca secara jelas. Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel, dengan menggunakan statistik deskriptif dapat terlihat adanya penilaian oleh responden terhadap variabel yang sudah tersedia. Variabel yang tersedia pada penelitian ini adalah Citra merek (X1), Kepercayaan (Z), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y).

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	2.000	4.000	0.611	140
CM2	3.379	3.000	2.000	4.000	0.567	140
CM3	3.436	4.000	1.000	4.000	0.657	140
CM4	3.429	3.000	2.000	4.000	0.611	140
CM5	3.486	4.000	1.000	4.000	0.638	140
CM6	3.564	4.000	3.000	4.000	0.496	140

Terdapat hasil data Deskripsi variabel Citra merek, pada item indikator CM1 nilai mean (rata-rata) yaitu 3.429 dan standar deviasi 0,611. item indikator CM2 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,379 dan standar deviasi 0,567. item indikator CM3 nilai mean (rata- rata) yaitu 3.436 dan standar deviasi 0,657. item indikator CM4 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,429 dan standar deviasi 0,611. item indikator CM5 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,486 dan standar deviasi 0,638. item indikator CM6 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,564 dan standar deviasi 0,496.

Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 4 yang berarti responden sangat setuju dengan adanya citra merek pada produk *Brand* H&M. Berikutnya dapat dilihat berdasarkan nilai standar deviasi citra merek tidak mendekati angka 0 (nol). Hasil ini memberikan petunjuk bahwa

jawaban yang ada dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel citra merek memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

2. Statistik Deskripsi Variabel Harga (X2)

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Harga

Descriptive Statistics						
Variabel	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	n (jumlah)
H1	3.264	3.000	1.000	4.000	0.723	140
H2	3.236	3.000	1.000	4.000	0.771	140
H3	3.307	3.000	1.000	4.000	0.642	140
H4	3.550	4.000	2.000	4.000	0.577	140
H5	3.229	3.000	1.000	4.000	0.690	140
H6	3.414	4.000	1.000	4.000	0.665	140

Terdapat hasil data Deskriptif variabel Harga, pada item indikator H1 nilai mean (rata-rata) yaitu 3.264 dan standar deviasi 0,723. item indikator H2 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,236 dan standar deviasi 0,771. item indikator H3 nilai mean (rata-rata) yaitu 3.307 dan standar deviasi 0,642. item indikator H4 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,550 dan standar deviasi 0,577. item indikator H5 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,229 dan standar deviasi 0,690. item indikator H6 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,414 dan standar deviasi 0,665.

Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 4 yang berarti responden sangat setuju dengan adanya harga pada produk *Brand* H&M. Berikutnya dapat dilihat berdasarkan nilai standar deviasi citra merek tidak mendekati angka 0 (nol). Hasil ini memberikan petunjuk bahwa jawaban yang ada dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel harga memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

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 hasil data Deskriptif variabel Kepercayaan, pada item indikator K1 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,314. dan standar deviasi 0, 698. item indikator K2 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,393 dan standar deviasi 0, 714. item indikator K3 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,257 dan standar deviasi 0,711. item indikator K4 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,386 dan standar deviasi 0,742. item indikator K5 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,207 dan standar deviasi 0,649. item indikator K6 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,421 dan standar deviasi 0, 718.

Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 4 yang berarti responden sangat setuju dengan adanya kepercayaan pada produk *Brand* H&M. Berikutnya dapat dilihat berdasarkan nilai standar deviasi citra merek tidak mendekati angka 0 (nol). Hasil ini memberikan petunjuk bahwa jawaban yang ada dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel kepercayaan memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

4. Statistik Deskripsi 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	3.000	4.000	0.245	140
KP2	3.307	3.000	1.000	4.000	0.686	140
KP3	3.271	3.000	1.000	4.000	0.773	140
KP4	3.279	3.000	1.000	4.000	0.784	140
KP5	3.350	3.000	1.000	4.000	0.746	140
KP6	3.393	3.000	1.000	4.000	0.673	140

Terdapat hasil data Deskriptif variabel Keputusan pembelian, pada item indikator K1 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,064. dan standar deviasi 0,245. item indikator K2 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,307. dan standar deviasi 0,686. item indikator K3 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,271. dan standar deviasi 0,773. item indikator K4 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,279. dan standar deviasi 0,784. item indikator K5 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,350. dan standar deviasi 0,746. item indikator K6 nilai mean (rata-rata) yaitu 3,393. dan standar deviasi 0,673.

Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 4 yang berarti responden sangat setuju dengan adanya keputusan pembelian pada produk *Brand* H&M. Berikutnya dapat dilihat berdasarkan nilai standar deviasi citra merek tidak mendekati angka 0 (nol). Hasil ini memberikan petunjuk bahwa jawaban yang ada dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel keputusan pembelian memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

4.4 Analisis Outer Model (Measurement Model)

4.4.1 Uji Validitas

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Evaluasi validitas konvergen dapat dilakukan dengan menguji *outer loading* untuk indikator konstruk dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* dalam rentang 0,6-0,7. Dalam penelitian ini nilai yang dipakai *loading factor* yaitu 0,6 dan apabila kurang dari 0,6, maka indikator tersebut dianggap kurang valid dan akan dieliminasi dari model karena tidak cukup baik untuk mengukur variabel laten, setelah dilakukan pengujian menggunakan smartPLS hasil *outer model*. Nilai *loading factor* pada indikator CM6 adalah 0,315 , H5 adalah 0,597, KP1 adalah 0,339. Dengan dieliminasinya indikator tersebut, pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk perlu dilakukan.

Setelah pengujian ulang dilakukan dan indikator dengan nilai *loading factor* yang tidak memenuhi syarat dieliminasi, nilai *loading factor* pada setiap indikator yang tersisa telah valid dan memenuhi syarat yang telah ditentukan sebelumnya ($>0,6$). Indikator yang dinyatakan valid dan dapat digunakan tercantum dalam table.

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 loading factor adalah uji *average variance extracted (AVE)*.

Tabel 4.11 Uji AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
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 nilai *average variance extracted* (AVE) >0,5 menurut Ghazali (2019). 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 menguji validitas diskriminan menggunakan metrik reflektif adalah dengan mengevaluasi nilai *cross-loading*. Dalam hal ini nilai masing-masing variabel harus lebih besar dari 0,6 menurut Ghazali (2019). Dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 4.12 Validitas Diskriminan

	Citra Merek (X1)	Harga (X2)	Kepercayaan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
CM1	0.775	0.409	0.398	0.416
CM3	0.711	0.398	0.196	0.304
CM4	0.697	0.353	0.319	0.318
CM5	0.690	0.421	0.310	0.376
H1	0.459	0.813	0.672	0.684

H2	0.412	0.738	0.623	0.672
H3	0.400	0.761	0.595	0.630
H4	0.434	0.814	0.579	0.617
H6	0.458	0.816	0.591	0.606
K1	0.306	0.552	0.740	0.646
K2	0.323	0.594	0.751	0.738
K3	0.411	0.646	0.776	0.676
K4	0.296	0.595	0.790	0.734
K5	0.427	0.621	0.783	0.696
K6	0.263	0.583	0.777	0.719
KP2	0.455	0.643	0.681	0.775
KP3	0.395	0.607	0.717	0.775
KP4	0.451	0.678	0.631	0.731
KP5	0.199	0.493	0.666	0.728
KP6	0.293	0.578	0.629	0.702
KP7	0.410	0.658	0.738	0.818
KP8	0.306	0.578	0.678	0.730
KP9	0.425	0.666	0.689	0.741
KP10	0.436	0.641	0.768	0.799

Berdasarkan nilai *cross loading* pada Tabel, hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator dapat dinyatakan valid secara diskriminan hal ini sesuai dengan yang diharapkan yaitu nilai *cross loading* >0,6 dan lebih besar dibandingkan pada nilai *cross loading* indikator variabel lainnya.

4.4.2 Uji Reabilitas

1. Cronbach Alpha

Cara untuk melakukan pengujian reliabilitas adalah dengan melihat nilai tabel *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Data dapat

dinyatakan reliabel jika nilai persyaratan yaitu $>0,70$ menurut Ghazali (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

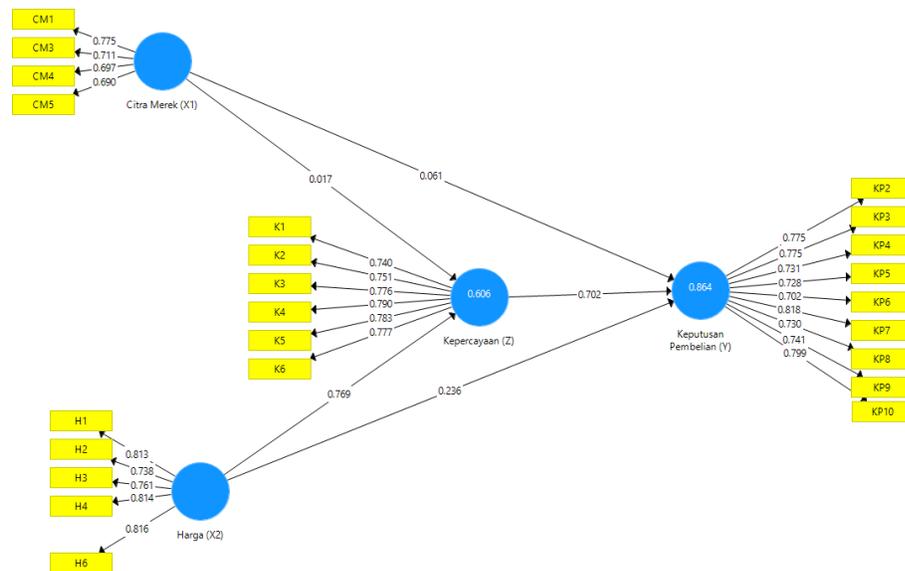
Berdasarkan Tabel , Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel memiliki nilai >0.7 maka dapat dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dikatakan sesuai dengan syarat uji reliabilitas.

2. *Composite Reliability*

Tabel 4.14 Uji Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0.811
Harga (X2)	0.892
Kepercayaan (Z)	0.897
Keputusan Pembelian (Y)	0.923

Berdasarkan Tabel Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dari keseluruhan variabel memiliki nilai >0.7 maka dapat dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dikatakan sesuai dengan syarat uji reliabilitas.



Gambar 4.1 Hasil PLS Algorithm Sumber: Olahan data primer, (2024)

4.5 Analisis Inner Model (Measurement Model)

1. Uji R-Square

Jika nilai *R-Square* memiliki nilai sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 nilai tersebut memberikan petunjuk untuk model kuat, sedang dan lemah menurut Ghozali (2019)

Tabel 4.15 Uji *R-Square*

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

Dalam penelitian ini, penulis memakai 2 variabel yang dapat di pengaruhi yaitu kepercayaan dan keputusan pembelian Berdasarkan tabel , nilai R-Square untuk variabel kepercayaan adalah 0,606, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap terhadap keputusan pembelian sebesar 60% ini termasuk ke kriteria moderat, Terakhir, variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan, dengan nilai R-Square sebesar 0,864. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

Keputusan Pembelian dipengaruhi sebesar 86%, yang termasuk dalam kriteria pengaruh kuat.

2. Uji Q-Square

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

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai *Q-Square* untuk variabel Kepercayaan adalah sebesar 0,348 dan untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,484. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* untuk setiap variabel lebih besar dari 0. Maka dari itu, model penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan.

3. Uji F

Uji F adalah penilaian terhadap seberapa besar pengaruh langsung terhadap variabel tersembunyi (*latent endogen*) dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu pengaruh kecil jika nilainya 0,02, pengaruh sedang jika nilainya 0,15, dan pengaruh besar jika nilainya 0,35. Jika nilainya kurang dari 0,02, menandakan bahwa tidak ada pengaruh 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)				

Pada penelitian ini, Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* sebesar 0,001 atau 0,1% dan 0,0019 atau 19%, sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria kecil. Variabel harga memiliki pengaruh kepada kepercayaan dengan nilai *F-Square* sebesar 1,048 atau 104,8%, yang termasuk ke dalam kriteria besar. Variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* sebesar 0,140 atau 14%, yang termasuk ke dalam kriteria sedang. Kepercayaan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* sebesar 1,426 atau 142,6%, yang termasuk ke dalam kriteria besar.

4. Uji Goodness of fit (GoF)

Penilaian *goodness of fit* (GoF) dapat ditentukan dari nilai akar rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dikalikan dengan akar rata-rata *R-Square*. Nilai GoF berkisar antara 0 hingga 1, diinterpretasikan sebagai 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar) menurut indahyati (2020)

Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut: $Gof = \sqrt{mean(AVE) \times mean(R^2)}$

$$Gof = \sqrt{0,551 \times 0,735}$$

$$Gof = \sqrt{0,404985} \quad Gof = 0,734$$

Berdasarkan hasil dari nilai Gof adalah sebesar 0,734 bisa dikatakan masuk pada kategori Gof Besar dan menunjukkan bahwa besarnya keragaman dari data penelitian dapat dipaparkan dengan model penelitian sebesar 73,4%. Dengan begitu, dapat dinyatakan bahwa model penelitian sudah memiliki Gof (*Goodness Of fit*) yang baik.

4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dengan 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

Tabel 4.18 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X1) - > Kepercayaan (Z)	0.017	0.035	0.072	0.237	0.813
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.061	0.066	0.035	1.738	0.083
Harga (X2) -> Kepercayaan (Z)	0.769	0.768	0.072	10.705	0.000
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.236	0.255	0.097	2.443	0.015
Kepercayaan (Z) - > Keputusan Pembelian (Y)	0.702	0.678	0.103	6.795	0.000

Citra Merek (X1) -> Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.012	0.025	0.046	0.259	0.796
Harga (X2) -> Kepercayaan (Z)> Keputusan Pembelian (Y)	0.540	0.527	0.086	6.248	0.000

Berdasarkan hasil olah data pada tabel , uji hipotesis telah dilakukan dan hasil tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Citra Merek terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis untuk Citra merek terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa nilai *P Values* 0,813 dan *T Statistics* sebesar 0,237 Nilai ini tidak memenuhi kriteria dengan *P-values* < 0,05 dan *T-Statistics* > 1,96. *Path Coefficient* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan.

2. Uji Hipotesis Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis untuk Citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *P Values* 0,083 dan *T Statistics* sebesar 1,738 Nilai ini tidak memenuhi kriteria dengan *P-values* < 0,05 dan *T-Statistics* > 1,96. *Path Coefficient* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0,061 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis Harga terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis untuk harga terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa nilai *P Values* 0,000 dan *T Statistics* sebesar 10,705 Nilai ini memenuhi kriteria dengan *P-values* di bawah $< 0,05$ di nyatakan signifikan dan *T-Statistics* $> 1,96$. *Path Coefficient* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0,769 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

4. Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis untuk Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *P Values* 0,015 dan *T Statistics* sebesar 2,443 Nilai ini memenuhi kriteria dengan *P-values* $< 0,05$ dan *T-Statistics* $> 1,96$. *Path Coefficient* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0,236 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis untuk Kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *P Values* 0,000 dan *T Statistics* sebesar 6,795 Nilai ini memenuhi kriteria dengan *P-values* $< 0,05$ dan *T-Statistics* $> 1,96$. *Path Coefficient* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0,702 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

6. Uji Hipotesis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis untuk citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Menunjukkan bahwa nilai *P value* 0,796. Dan *T Statistics* 0.259. Nilai ini tidak memenuhi kriteria dengan *P-values* $< 0,05$ dan *T-Statistics* $>$

1,96. *Path Coefficient* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.012. yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan.

7. Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis untuk harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan menunjukkan bahwa nilai p value 0.000 dan t statistic 6.248 Nilai ini memenuhi kriteria dengan *P-values* < 0,05 dan *T-Statistics* > 1,96. *Path Coefficient* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.540 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis untuk harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan menunjukkan memiliki pengaruh signifikan.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap 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 signifikan. Hal ini ditandai dengan tingkat pendapatan responden yang masih banyak dalam kategori menengah kebawah sehingga citra merek tidak dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Citra Merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terdapat dalam benak konsumen, sebagai cerminan suatu brand atau produk (Bastian, 2019). Menurut Poppy Dharsono tokoh fashion Indonesia, fashion merupakan kecenderungan gaya yang sedang digemari pada saat itu dan berlaku dalam jangka waktu tertentu. Trend fashion JABODETABEK dengan pangasapasara H&M, sudah tepat sasaran. Namun, citra merek yang dibangun H&M tidak sebegitunya diidahkan oleh komsumen, dikarenakan pendataan responden yang menengah kebawah.

Responden yang memiliki kriteria menengah kebawah, biasanya lebih mengedepankan harga daripada citra merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian penulis yang menunjukkan demikian. Didukung oleh landasan penelitian terdahulu, (Yang at al, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian perusahaan harus bisa membangun image branding dan menyesuaikan harga pasar fashion saat ini untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen 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

Dari hasil penelitian yang dilakukan di wilayah Jabodetabek, *brand image* H&M tidak mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk pelanggan. Ditemukan bahwa citra merek hanya mempunyai pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian klien di wilayah tersebut. Hal ini menarik karena citra merek secara tradisional dianggap sebagai aspek penting dalam memperoleh minat dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Meskipun H&M merupakan brand fashion ternama internasional, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa brand image mereka tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan di wilayah Jabodetabek. Pengaruh yang tidak signifikan ini disebabkan bahwa citra merek H&M masih tergolong rendah sehingga tidak dapat memengaruhi

se penuhnya terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa apabila keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek, dan popularitas merek mengalami peningkatan ataupun penurunan, maka keputusan pembelian tetap atau tidak berpengaruh. Hal ini sejalan dengan penelitian Utami & Hidayah (2022) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Citra merek dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak para konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh baik atau buruk tergantung dari persepsi seseorang terhadap suatu merek pada keputusan pembelian (Kotler et al., 2022).

Dalam dunia konsumen, citra merek merupakan sebuah konsep yang sangat penting dan memiliki dampak yang besar terhadap perilaku pembelian. Citra merek bisa didefinisikan sebagai persepsi atau kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini meliputi aspek-aspek 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 dalam rangka memecahkan suatu masalah atau mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari pengambilan keputusan adalah untuk mencapai target atau tindakan spesifik yang diinginkan. Sedangkan keputusan pembelian merujuk pada perilaku akhir pembelian yang dilakukan oleh konsumen, baik itu individu maupun rumah tangga, yang membeli barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi (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 dikarenakan citra merek kurang baik, maka konsumen tidak tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek diartikan sebagai persepsi rasa ketertarikan responden terhadap citra merek yang tercipta pada produk untuk memutuskan pembelian. Persepsi responden terhadap citra merek pada indikator-indikator dalam kuisioner menunjukkan bahwa para konsumen kurang mengenal merek H&M. Merek biasanya untuk mempertahankan persepsi atau menggambarkan informasi tentang produk pada suatu merek untuk mudah diingat. 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 reputasi merek yang kurang baik dalam benak konsumen juga tidak akan memunculkan daya tarik bagi responden, begitu juga kurangnya rasa bangga para konsumen dalam menggunakan produk H&M. Hal ini, tidak menimbulkan rasa ketertarikan dan keinginan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini citra merek bukan menjadi faktor yang dirasakan responden untuk memutuskan pembelian, maka secara parsial variabel citra merek tidak terdukung.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil ini menandakan bahwa naik turunnya harga akan

berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan H&M di kawasan Jabodetabek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dian Wahyu Pratama (2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Harga menjadi sebuah hal penting dalam menentukan produk tersebut dapat dibeli atau tidak oleh konsumen (Muangsal, et al. 2023). Harga mencerminkan kualitas produknya produk dengan harga tinggi dianggap memiliki kualitas yang baik, sedangkan produk dengan harga rendah membuat konsumen berpikir dua kali sebelum membeli (Yusra & Nanda, 2020).

Harga yang dirasakan oleh pelanggan dapat dianggap sebagai ukuran dari apa yang telah diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk 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 harga yang tinggi dapat diartikan sebagai pengorbanan yang besar yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk 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), kepercayaan adalah suatu wilayah psikologis yang menandai kemauan seseorang untuk menerima suatu hal yang didasarkan pada harapan akan perilaku yang baik dari orang lain.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa naik turunnya harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk H&M di kawasan Jabodetabek. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Mulyadi, 2022)

bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran harga sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, dan pada akhirnya, menentukan kesuksesan pemasaran produk tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka mengevaluasi produk dan membandingkannya dengan produk pesaing. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk, sementara harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan asumsi tentang kualitas yang buruk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen, mempertahankan pangsa pasar, dan mencapai tujuan pemasaran mereka (Nasution & Aslami, 2022). Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi dan mempengaruhi konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Dalam pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan bagaimana faktor-faktor ini berdampak pada kebutuhan, preferensi, dan tujuan mereka. Dengan memahami kompleksitas dari berbagai faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenangkan persaingan di pasar. (Marlius 2023).

Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi harga maka akan semakin rendah

keputusan pembelian (Mulyadi, 2022).

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian produk H&M di kawasan Jabodetabek. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap produk H&M maka atribut produk H&M menggambarkan persepsi konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Jayanti, 2019) bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa emosi konsumen, dilihat dari aspek rasa percaya diri (kepercayaan) yang dirasakan konsumen ketika membeli produk H&M, niat baik pemasar adalah indikator kepercayaan selanjutnya. Hal ini dilihat dari aspek produk H&M untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam proses jual beli. Hal ini disebabkan perdagangan ditawarkan kepada konsumen oleh produsen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Sehingga, kepercayaan merupakan hal utama yang harus ditanamkan produsen kepada konsumen untuk memperoleh tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

Kepercayaan mencerminkan sikap atau keyakinan individu terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan orang lain atau entitas tertentu. Kepercayaan memegang peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan yang stabil dan komprehensif antara berbagai pihak yang terlibat dalam interaksi. Aziz & Hendrastyo (2019). (Sihotang, et al.2023). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana mereka memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pembelian melibatkan lima tahap yang dilalui konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

6. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M konsumen di Jabodetabek. Dengan kepercayaan yang tinggi ternyata tidak dapat menjadi perantara/mediasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dikarenakan oleh citra merek secara individu tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian maupun kepercayaan itu sendiri sehingga dengan kehadiran kepercayaan yang tinggi pun tidak cukup untuk menghantarkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada 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 pembelian, seperti 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 penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berhasil memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Murwatiningsih & Apriliani (2013) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Hal ini berarti, bahwa meskipun harga yang ditawarkan H&M relatif tinggi, konsumen tidak keberatan untuk melakukan pembelian selama konsumen percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh brand H&M. Kesiapan konsumen untuk membayar dengan harga yang tinggi, tentunya dengan harapan konsumen akan mendapatkan produk yang baik, berkualitas tinggi dan sesuai dengan informasi yang responden dapatkan. Kepercayaan memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Harga memiliki peran rumit dalam keputusan pembelian konsumen, 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 baik, ulasan positif dari pelanggan lain, dan pengalaman pembelian yang memuaskan. 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

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

4.8.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Citra merek yang digunakan sebagai variabel independen pada penelitian ini, penelitian ini memberikan hasil bahwa dengan adanya citra merek dapat memberikan pengaruh yang signifikan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen atau membuat seorang konsumen memiliki kepercayaan yang baik untuk sebuah produk. Citra merek dapat memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepercayaan konsumen dengan memberikan penilaian yang baik untuk sebuah produk yang telah dibelinya dan membuat seorang konsumen memiliki keyakinan untuk melakukan transaksi pada pembelian sebuah produk.

Prasetya (2018) menyatakan bahwa citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pertimbangan dan perbandingan antara merek tersebut dengan yang lain (Fatmaningrum et al, 2020). Penelitian ini dilakukan untuk melaksanakan pengujian terhadap **PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, DAN HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND H&M**. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* dengan memperhatikan karakteristik tertentu untuk responden penelitian. Dalam penelitian ini, besaran sampel yang diteliti adalah sebesar 140 sampel. Sampel ini diperoleh dari indikator penelitian yang dikalikan 10. Penelitian ini memiliki 14 indikator yang kemudian dikalikan 10. Penggunaan sampel tersebut dilakukan karena populasi penelitian tidak diketahui sehingga indikator menjadi acuan perkalian yang telah dihitung secara rapi tanpa diubah.

4.8.2 Implikasi Praktis

Pada penelitian ini, praktik lapangan menunjukkan bahwa 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 merek mereka. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung keputusan pembelian. Sebaliknya, tanggapan yang cepat dan solutif terhadap masalah juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan yang baik, yang pada gilirannya dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

