

Pengaruh *Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi

Bagas Putra Aditya¹, Matdio Siahaan², Wirawan Widjanarko³,

Tungga Buana Irfana⁴, Djuni Thamrin⁵

¹⁻⁵ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis : bagasputraaditya5@gmail.com¹, matdio.siahaan@dsn.ubharajaya.ac.id²,
wwidjanarko2@gmail.com³, irfanatungga@gmail.com⁴, djuni.thamrin@dsn.ubharajaya.ac.id⁵

Abstract. *This research was used to determine the influence of Brand Image, Trust on La Omvi Product Purchasing Decisions. This research is a quantitative research where the objects used are consumers who have purchased La Omvi products. The data used in the research are primary data using a questionnaire and secondary data sourced from books and journals by looking at the results of previous research. Determining the number of samples in this study used purposive sampling with the criteria of having purchased La Omvi products. The number of samples used in this research was 81 respondents. Data was processed using SPSS version 25 for Windows data analysis software. The results of this research show that Brand Image and Trust simultaneously influence the decision to purchase La Omvi products. The variable that has a more dominant influence on purchasing decisions is the Trust variable, this is shown by the Trust regression coefficient which is greater than the regression coefficient on Brand Image*

Keywords: *Brand Image, Trust, Purchasing Decisions.*

Abstrak Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan konsumen yang telah membeli produk La Omvi. Data yang digunakan penelitian yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari buku dan jurnal dengan melihat hasil penelitian terdahulu. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria yang telah membeli produk La Omvi. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Data diolah menggunakan software analisis data SPSS versi 25 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Kepercayaan, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk La Omvi. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel Kepercayaan hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi Kepercayaan yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi pada Brand Image

Kata Kunci: *Brand Image, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Dunia fashion di Indonesia sudah mengalami perubahan luar biasa selama beberapa dekade terakhir. Sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman budaya dan tradisi, Indonesia mempunyai potensi besar dalam menciptakan tren fashion yang unik dan inovatif. Banyak desainer lokal yang diakui di tingkat internasional dan memamerkan karyanya di kancah mode dunia. Mereka memadukan unsur tradisional Indonesia dengan gaya modern untuk menciptakan busana yang memadukan warisan budaya dengan gaya modern. Tidak hanya desainer saja yang berkontribusi terhadap kemajuan fashion Indonesia, namun juga masyarakat yang semakin mengerti akan fashion dan tren. Kemajuan teknologi, khususnya perkembangan internet dan media sosial, turut berperan penting dalam hal ini. Masyarakat kini dapat lebih

mudah mengikuti tren fashion terkini dan memperoleh petunjuk dari berbagai sumber, termasuk selebriti dan influencer fashion.

Pertumbuhan industri ritel fashion akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, hal ini diperkuat dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh (Kearney, 2015) Salah satu fashion yang sedang naik daun di Indonesia adalah streetwear. Streetwear sendiri merupakan fashion yang awalnya berasal dari komunitas skateboard, selancar, dan hip-hop di pesisir timur dan barat Amerika Serikat pada tahun 1980an dan 1990an. Saat itu, streetwear menjadi ikon bagi mereka yang menggunakan produknya untuk berpartisipasi dalam gerakan di luar dunia mode (Vice, 2018). Gerakan ini menjadi protes para pekerja saat itu karena mahal biaya untuk tampil modis, sehingga streetwear menjadi solusi mereka untuk tampil modis dengan harga terjangkau. Pada awal tahun 1970-an, merek pakaian olahraga seperti Adidas, Fila, dan Dr. Martens adalah sumber inspirasi gaya streetwear.

Perkembangan streetwear di Indonesia akhir-akhir ini semakin meningkat, khususnya di ibu kota. Maraknya brand streetwear lokal telah mengubah tren fashion anak muda Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian (2020), Indonesia berpotensi melahirkan banyak merek global, didorong oleh jumlah penduduk yang besar, pertumbuhan kelas menengah, gaya hidup konsumeris, dan meningkatnya kesadaran untuk menggunakan produk dalam negeri dan lokal merek. Setelah membangun citra merek yang kuat di dalam negeri, terdapat peluang untuk sukses di pasar internasional.

Badan Pusat Statistik (BPS) (2022) mencatat produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) pada industri tekstil dan pakaian jadi meningkat 13,74% yaitu Rp35,17 triliun dari tahun sebelumnya. Subsektor industri kreatif bidang fashion menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri fashion di Indonesia memberikan kontribusi yang besar dan menjadi kelompok subsektor unggulan (Bekraf, 2019 dalam Alviani Razak Gunawan, 2023)

La Omvi, retail fashion yang berbasis di Cikarang Jababeka, didirikan pada Desember 2020 dan meski awalnya mendapat antusiasme dari masyarakat lokal, terutama konsumen muda, penjualannya mengalami stagnasi. Cakupan pasar di Sikarang terbatas karena jumlah penduduknya sedikit dan mayoritas penduduknya pendatang. La Omvi berfokus pada peningkatan pendapatan penjualan, peningkatan keputusan pembelian pelanggan berdasarkan pengaruh dari brand image La Omvi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat

muncul dalam 22 bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain.

Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Menurut Kotler (2013) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang diintrepetasi adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya.

Erin Puri Apriliani Murwatiningsih (2013) dan Mediana, Sulistiono dan Budi Setiawan (2013) Kepercayaan konsumen memiliki dampak yang signifikan kepada keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen amat penting di dalam pertimbangan pembelian sebab ketika konsumen yakin pada suatu barang, mereka akan terus membelinya. Dan konsumen pun bisa merekomendasikan produk tersebut kepada teman lainnya guna membeli barang tersebut (Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso, 2018).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Brand Image & Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi”**

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih opsi yang berkaitan dengan suatu keputusan pembelian. Ini berarti individu harus mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum membuat keputusan akhir. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pemilihan beberapa opsi, dan keputusan diambil setelah pertimbangan tersebut. Dengan kata lain, untuk membuat suatu keputusan, diperlukan adanya beberapa alternatif pilihan yang tersedia. (Siahaan & Christiani, 2021)

Menurut (Assauri & Sofjan, 2004) Keputusan pembelian adalah satu proses ambil keputusan akan pembelian yang meliputi penetapan apa yang akan dibeli atau mungkin tidak lakukan pembelian dan keputusan itu didapat dari kegiatan-kegiatan awalnya.

Brand Image

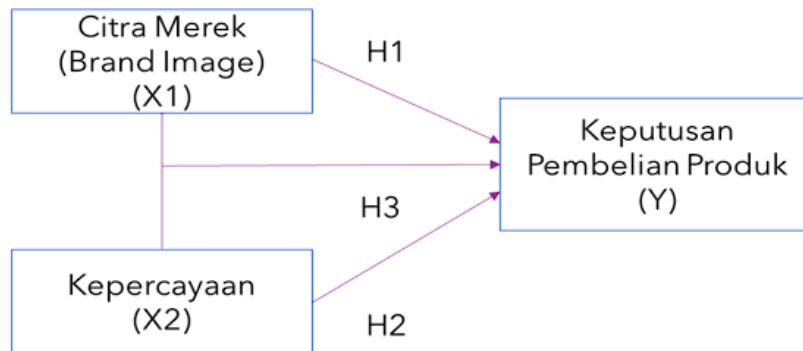
Brand Image (citra merek) merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap merek yang baik atau buruk. Ini didasarkan pada peninjauan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) "Citra mereka menggambarkan atribut eksternal dari suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. pelanggan".

Menurut (Schiffman et al., 2007)“ Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”.

Kepercayaan

Menurut (Philip Kotler, 2002) “kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Berfikir

H1 : Diduga Brand Image (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Diduga Kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Diduga Brand Image (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh positif secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang dapat diperoleh melalui metode statistik atau metode (pengukuran) kuantitatif lainnya. Sugiyono (2018, hlm. 14) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dengan mengumpulkan informasi dengan instrumen, analisis data bersifat statistik (Balaka, 2022). Mengetahui hal tersebut, populasi yang menulis ini adalah konsumen dari La Omvi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

a. Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Tabel 1. Uji Validitas Brand Image

Korelasi antara	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.774	0,2185	Valid
Pernyataan 2	0.736	0,2185	Valid
Pernyataan 3	0.725	0,2185	Valid
Pernyataan 4	0.812	0,2185	Valid
Pernyataan 5	0.787	0,2185	Valid
Pernyataan 6	0.819	0,2185	Valid

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pernyataan variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yang mana memiliki nilai 0,2185, sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 pernyataan yang ada pada variabel *brand image* dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Kepercayaan (X2)

Tabel 2. Uji Validitas Kepercayaan

Korelasi antara	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.698	0,2185	Valid
Pernyataan 2	0.815	0,2185	Valid
Pernyataan 3	0.756	0,2185	Valid
Pernyataan 4	0.868	0,2185	Valid
Pernyataan 5	0.856	0,2185	Valid
Pernyataan 6	0.749	0,2185	Valid
Pernyataan 7	0.828	0,2185	Valid
Pernyataan 8	0.771	0,2185	Valid

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pernyataan variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yang mana memiliki nilai 0,2185, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 pernyataan yang ada pada variabel kepercayaan dinyatakan valid.

c. Uji validitas Keputusan Pembelian

Tabel 3. Uji validitas Keputusan Pembelian

Korelasi antara	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.469	0,2185	Valid
Pernyataan 2	0.600	0,2185	Valid
Pernyataan 3	0.615	0,2185	Valid
Pernyataan 4	0.645	0,2185	Valid
Pernyataan 5	0.580	0,2185	Valid
Pernyataan 6	0.469	0,2185	Valid

Berdasarkan hasil pada tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pernyataan variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yang mana memiliki nilai 0,2185, sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
1	Brand Image	0.740	0,600	Reliabel
2	Kepercayaan	0.794	0,600	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0.788	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 di atas, dapat diamati bahwa nilai kriteria sebesar 0,600 lebih kecil dibandingkan dengan nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel, yaitu *Brand Image* sebesar 0.740, Kepercayaan sebesar 0.794, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.788. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini dianggap reliabel karena setiap nilai Cronbach's alpha lebih besar daripada nilai kriteria yang ditetapkan sebesar 0,600

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas (Monte Carlo)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Predicted Value	
N		81	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.0000000	
Most Extreme Differences	Absolute	.140	
	Positive	.140	
	Negative	-.134	
Test Statistic		.140	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.078 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.071
		Upper Bound	.085

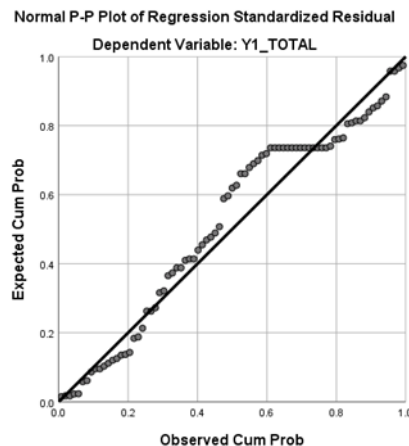
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Pada metode uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, maka variabel dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel dianggap tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai Monte Carlo Significance (2-tailed) sebesar 0,078. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dianggap berdistribusi normal.



Gambar 2. Diagram p-P plot

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

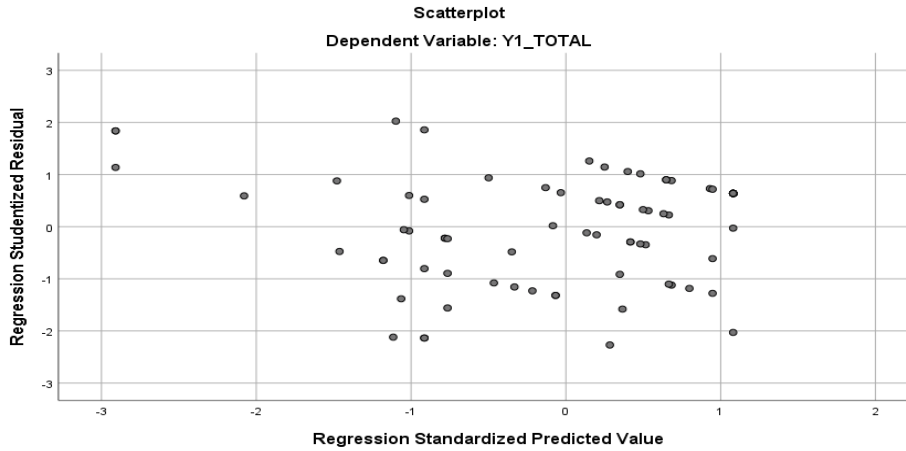
Berdasarkan hasil pada Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: *Brand Image* 0.466, Kepercayaan 0.466. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel *Brand Image* adalah 2.148, Kepercayaan 2.148. Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi berganda, karena nilai tolerance cukup tinggi dan nilai VIF berada dalam rentang yang dapat diterima

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Image</i>	0.466	2.148	Tidak ada Multikolinieritas
Kepercayaan	0.466	2.148	Tidak ada Multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji Heteroskedasitas dengan menggunakan program SPSS versi 25 for windows adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	19.878	1.521	
	X1 TOTAL	.122	.076	.226
	X2 TOTAL	.138	.058	.333

a. Dependent Variable: Y1_TOTAL

Berdasarkan hasil pada tabel 7 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 19.878 + 0.122 X_1 + 0.138 X_2 + e$ model persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

a. Konstanta = 19.878

Memiliki arti bahwa jika variabel *Brand Image* (X1), Kepercayaan (X2) diasumsikan adanya hubungan searah dengan Keputusan Pembelian (Y), maka Keputusan Pembelian secara (konstan) memiliki nilai sebesar 19.878.

b. Koefisien *Brand Image* (X1)

Nilai koefisien *Brand Image* (X1) sebesar 0.122. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai *Brand Image*, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0.122.

c. Koefisien Kepercayaan (X2)

Nilai koefisien Kepercayaan (X2) sebesar 0.138. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai Kualitas pelayanan, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0.138.

Uji F (Uji Simultan)**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.558	2	33.779	14.618	.000 ^b
	Residual	180.244	78	2.311		
	Total	247.802	80			

a. Dependent Variable: Y1_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL

Berdasarkan hasil pada tabel 8 diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar 14.618 dengan nilai signifikansi 0,00. Didapatkan nilai F hitung sebesar $14.618 > F$ tabel sebesar 3,08 ($Df_1 = k - 1$ dan $Df_1 = 2 - 1$ dan $Df_2 = 81 - 2 = 79 = 3.11$) Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan *Brand Image* (X1), Kepercayaan (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai Signifikansi (Sig) $< 0,05$ (α) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. maka variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1.99045 yang diperoleh dengan menghitung $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025;78) = 1.99085$. Hasil uji t dengan menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.878	1.521		13.068	.000
	X1_TOTAL	.122	.076	.226	1.600	.114
	X2_TOTAL	.138	.058	.333	2.355	.021

a. Dependent Variable: Y1_TOTAL

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan pengaruh variabel indeviden terhadap variabel devenen adalah sebagai berikut:

1. Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1 : Diduga *Brand Image* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas diketahui nilai T_{hitung} sebesar 1.600 sedangkan besar T_{tabel} adalah 1.990 dan nilai sig $0.114 > 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.600 < 1.990$ dan nilai sig $0.114 >$

0,05 maka dapat dinyatakan bahwa H1 di tolak yang berarti *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Diduga Kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas diketahui nilai thitung sebesar 3,760 sedangkan besar ttabel adalah 1.990 dan nilai sig < 0,05. Karena nilai thitung > ttabel yaitu 2.355 > 1.990 dan nilai sig 0.114 > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui besarnya antara variabel indeviden terhadap variabel devenden atau seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R2) yang dihitung menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.523	.523	2.52014
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan table diatas di peroleh hasil R Square sebesar 0.522 atau 52%. Ini berarti variable *Brand Image* dan Kepercayaan mampu mempengaruhi variable Keputusan Pembelian sebesar 52% dengan demikian terdapat 48% variable lainya yang bisa mempengaruhi variable Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Image (X1) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis linier berganda koefisien b1 (X1) = 0.122. Ini berarti bahwa Brand Image (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini kemudia dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu 1.600 < 1.990 dan nilai sig 0.114 lebih besar dari 0,05.

Pengaruh Kepercayaan (X2) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis linier berganda koefisien $b_2 (X_2) = 0.138$. Ini berarti bahwa Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini kemudian dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $2.355 > 1.990$ dan nilai sig 0.021 lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Brand Image (X1), Kepercayaan (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Image dan Kepercayaan adalah dua hal yang saling berhubungan yang mana La Omvi menciptakan Brand image yang menjadi persepsi tertentu tentang brand tersebut di mata konsumen. Ketika brand image dipersepsikan secara positif, maka brand tersebut dianggap kredibel oleh konsumen. Kepercayaan (trust) dalam konteks ini muncul ketika konsumen La Omvi memiliki keyakinan bahwa brand image yang sesuai dengan kenyataan. Dengan kata lain, jika Brand Image yang dibangun oleh La Omvi sesuai dengan pengalaman nyata dan harapan konsumen, kepercayaan terhadap Brand Image tersebut akan tumbuh. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara Brand dan konsumen, karena konsumen cenderung lebih memilih dan setia terhadap Brand yang dianggap dapat dipercaya.

KESIMPULAN

Dari hasil kesimpulan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laomvi”. Maka dapat ditarik kesimpulan dengan sebagai berikut :

1. *Brand Image* secara parsial tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk La Omvi.
2. Kepercayaan secara parsial dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian La Omvi.
3. *Brand Image* dan Kepercayaan secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk La Omvi.

SARAN

Dari hasil penelitian ini maka peneliti memberi implikasi manajerial:

1. Variabel Brand Image yang dimiliki La Omvi tidak berpengaruh positif Terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen lebih mempertimbangkan faktor kecocokan/kepuasaan. Dengan ini La Omvi harus meningkatkan promosi, mengadakan up selling, dan mengadakan event yang berkaitan dengan fashion di daerah cikarang.

2. La Omvi harus siap melakukan studi pasar dan promosi guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen perempuan dengan presentasi responden paling rendah yaitu 21% (21 reaponde), konsumen dengan pendidikan SMA responden paling rendah yaitu 8,6% (7 reaponden), dan mahasiswa S2 yaitu 2,5% (2 responden) , konsumen dengan umur kurang dari 20 thn yaitu 4,9% (4 responden), dan konsumen denga umur 25 thn keatas yaitu 3,7% (3 responden)
3. Ketika *Brand Image* tidak berpengaruh positif, maka fokus dapat dialihkan ke pembinaan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif, pelayanan pelanggan yang baik, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara keseluruhan.

REFERENSI

- Assauri, & Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- AT Kearney. (n.d.). The 2019 Global Retail Development Index™ - Kearney. Retrieved January 29, 2020, from 2019 website: <https://www.kenarney.com/global-retail-development-index/2019>
- Balaka, M. Y. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif. Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (12th Ed.)*. Erlangga.
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran, (Millenium, Vol. 2)*. Pt
- Schiffman, Leon.G, & Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen (7th Ed.)*. Pt.Indeks.
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). THE EFFECT OF PRICES AND PROMOTIONS ON PURCHASE DECISIONS AT SHOPEE: CASE STUDY OF BHAYANGKARA UNIVERSITY JAKARTA RAYA. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(3), 253-268.
- Simamora, Bilson dan Johanes Lim. (2002). *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Vice, 2018. Alasan Streetwear Yang Dulunya Cuma Digemari Skater Kini Jadi Buruan ABG Tajir. Retrived February 20, 2023 from <https://www.vice.com/id/article/yw5gz7/alasan-streetwear-yang-dulunya-cuma-digemari-skater-kini-jadi-buruan-abgtajir>.