

**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Arema Fc Official Store
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)**

**Hilya Salsabila *)
Abd. Kodir Djaelani **)
A. Agus Priyono ***)**

Email : hilyasalsabila37@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Football is one of the sports that is very concerned about and favored by people from various parts of the world. One of them is the football club Arema FC.PT. The Indonesian League applies regulations to all clubs that join the IndonesiaSuper League (ISL). Clubs are forced to seek funding professionally and independently, this has made clubs in Indonesia try to hook fans or fanatical football supporters by making them one of the marketing objects. Arema FC is known for its club base with many supporters whoare commonly called Aremania.The existence of aremania is a positive side to boosting theclub's finances by sellingvarious kinds of merchandise such as club jerseys. This researchis to find out andanalyze product quality, brand image and price on purchasing decisionsfor AremaFC jersey. The population in this study were students of the 2019 Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The sampling technique uses purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria with80 respondents. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product quality (X1), brand image (X2) and price (X3) have a contribution to the purchasing decision variable by 56%and the remaining 44% isexplained by other independent variables that are not present in the study. And simultaneously and partially product quality, brand imageand price have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Sepak bola merupakan salah satu dari cabang olahraga yang sangat diperhatikan dan digemari oleh masyarakat dari berbagai belahan dunia. Salah satunya yaitu klub sepakbola Arema FC. PT. Liga Indonesia menerapkan peraturan untuk seluruh klub- klub yang bergabung pada Indonesia Super League (ISL). Klub dipaksa untuk mencari dan secara profesional dan mandiri, hal ini menjadikan klub- klub di Indonesia mencoba menggaet suporter-suporter atau pendukung sepak bola yang fanatik dengan menjadikan salah satuobjek pemasaran. Arema FC dikenal dengan basis klub dengan pemilik suporter yang banyak yang biasa disebut dengan Aremania.

Adanya Aremania menjadi sisi positif untuk mendongkrak keuangan klub dengan menjual berbagai macam merchandise seperti jersey klub. Jersey memiliki daya tarik sendiri bagi suporter yang fanatik dengan suatu klub, dikarenakan jersey merupakan sebuah lambang atau pembeda tim yang sedang menjalani pertandingan. Dengan menggunakan jersey klub, menimbulkan suatu kebanggaan sendiri bagi suporter dikarenakan ia memakai pakaian yang dipakai juga oleh pemain sepak bola yang merekasukai dalam kehidupan sehari-hari. Jersey Arema FC Official Store memiliki kualitas yang sangat bagus, dengan memperhatikan detail yang ada pada jersey diharapkan

menjadikan para suporter untuk tertarik membeli produk original Arema FC Official Store.

Namun seperti yang kita ketahui, tanggal 10 Oktober 2022 terjadi kerusuhan antarsuporter di markas Arema FC, stadion Kanjuruhan yang menewaskan sebanyak 132 orang (CNN: 2022). Hal ini menjadikan citra merek yang sudah mereka miliki tercoreng di kalangan suporter. Dan menjadikan target penjualan jersey mereka susah untuk dicapai, dikarenakan kepercayaan suporter terhadap klub menurun. Manajemen perusahaan setiaptahunnya juga harus selalu meningkatkan brand image (citra merek) yang mereka miliki. Citra merek adalah modal terpenting perusahaan dikarenakan dengan adanya citra merek menjadikan konsumen mempunyai citra yang baik pada merek tersebut. Pada tahun 2022-2023 Jersey terbaru Arema FC ini mengusung tema Land of The Fighter Trilogy. Sinergi dengan alam dan kekuatan naluri yang dimiliki oleh manusia, hal ini merupakan strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian Aremania dengan jersey tim kebanggaannya. Selain kualitas produk dan citra merek, harga juga merupakan salah satu persoalan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, dikarenakan harga jual suatu produk yang ditetapkan dapat menentukan minat beli konsumen.

Dari paparan di atas maka penelitian ini bertujuan: 1) Untuk menganalisis pengaruh simultan kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA pada produk jersey Arema FC official store. 2) Untuk menganalisis pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA pada produk jersey Arema FC official store. 3) Untuk menganalisis pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA pada produk jersey Arema FC official store. 4) Untuk menganalisis pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA pada produk jersey Arema FC.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Siregar (2020: 19) adalah sebuah keputusan dari konsumen akibat pengaruh teknologi, politik, ekonomi keuangan, produk, harga, promosi, lokasi, *process, people, physical evidence*, sehingga menjadikan konsumen memiliki sikap untuk memahami semua informasi serta menetapkan kesimpulan berupa respons tentang produk yang akan dipilih untuk dibeli.

Kualitas produk

Kualitas produk berdasarkan pendapat dari Kotler dan Armstrong adalah gambaran sebuah produk untuk melihat fungsinya, diantaranya adalah tentang

keseluruhan ketepatan, durabilitas, kemudahan dalam reliabilitas, reparasi produk, pengoperasian, serta atribut produk lainnya (Ardiansyah, 2019: 6).

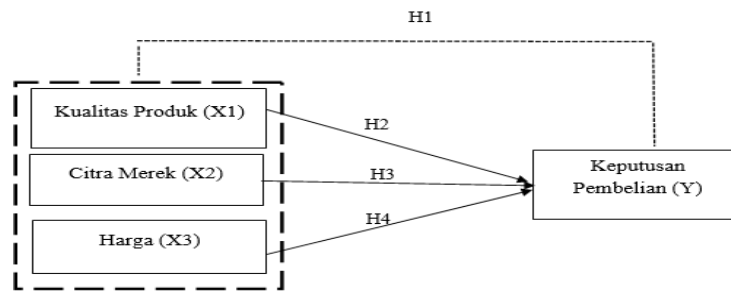
Citra merek

Citra merek (Keller & Swaminathan, 2020: 269) merupakan penilaian yang diingat oleh konsumen terhadap sebuah merek atas baik buruknya merek. Pengalaman konsumen dan pendapat konsumen setelah menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah ingatan. Sedangkan citra merek menurut Firmansyah (2019: 59) adalah kesan yang muncul di benak konsumen saat mengingat sebuah merek dari jajaran produk tertentu.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 68) harga adalah banyaknya uang yang ditanggungkan agar mendapatkan barang atau jasa, atau nilai uang yang diberikan oleh konsumen dikarenakan ia membeli atau memakai jasa tersebut.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



H1: Bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA pada produk jersey Arema FC official store.

H2: Bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA pada produk jersey Arema FC official store.

H3: Bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA pada produk jersey Arema FC official store.

H4: Bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA pada produk jersey Arema FC official store.

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan diatas, dapat diketahui bahwa jenis penelitian ini yaitu explanatory research atau yang biasa disebut penelitian penjelasan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono 193 Lowokwaru Kota Malang. Waktu yang dilaksanakan pada bulan Mei hingga Agustus 2023. Poulasi dalam

penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah membeli jersey Arema FC Official. Kriteria yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019 dengan perhitungan menggunakan rumus malhotra, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 sampel.

Adapun kriteria-kriteria yang dipakai peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa aktif angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Mahasiswa aktif angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian jersey Arema FC Official.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	Y1.1	0,359	0,220	Valid
	Y1.2	0,832	0,220	Valid
	Y1.3	0,722	0,220	Valid
	Y1.4	0,768	0,220	Valid
X1	X1.1	0,470	0,220	Valid
	X1.2	0,742	0,220	Valid
	X1.3	0,771	0,220	Valid
	X1.4	0,744	0,220	Valid
X2	X2.1	0,524	0,220	Valid
	X2.2	0,645	0,220	Valid
	X2.3	0,779	0,220	Valid
	X2.4	0,744	0,220	Valid
X3	X3.1	0,572	0,220	Valid
	X3.2	0,746	0,220	Valid
	X3.3	0,824	0,220	Valid
	X3.4	0,792	0,220	Valid

Sumber: Data diolah Agustus 2023

Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan nilai koefisien korelasi (r -hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r -hitung $>$ r -tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 80$, nilai dari sampel $(n-2) = 80-2 = 78$ sebesar 0,220. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Y	0,614	0,60	Reliabel
X1	0,629	0,60	Reliabel
X2	0,604	0,60	Reliabel
X3	0,713	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Agustus 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* $>$ *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameter _s a,b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,26355595
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,084
	Negative	-0,065
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Agustus 2023

Berdasarkan tabel 3 hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp. Sig (2-tailed) memberikan nilai Sig. sebesar 0,200 $>$ 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,511	1,957	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,491	2,036	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,913	1,096	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah Agustus 2023

Berdasarkan hasil tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,220	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,336	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,969	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Agustus 2023

Berdasarkan hasil tabel 5 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki nilai sig > 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,666	1,450		1,149	0,254
x1	0,262	0,101	0,271	2,591	0,011
x2	0,455	0,105	0,462	4,338	0,000
x3	0,177	0,071	0,196	2,505	0,014

Sumber: Data diolah Agustus 2023

Dari hasil uji regresi Linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 1,666 artinya bahwa ketika skor variabel kualitas produk, citra merek, dan harga dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 1,666.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (β_1) sebesar 0,262 artinya bahwa ketika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- Koefisien regresi variabel citra merek (β_2) sebesar 0,455 artinya bahwa ketika citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika citra produk menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- Koefisien regresi variabel harga (β_3) sebesar 0,177 artinya bahwa ketika harga semakin terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika harga tidak ada keterjangkauan maka keputusan pembelian akan menurun.

Uji F (Simultan)

Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	171,758	3	57,253	34,498	,000 ^b
Residual	126,129	76	1,660		
Total	297,888	79			

Sumber: Data diolah Agustus 2023

Melihat hasil dari uji F yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 7 didapat nilai Sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji T (Prasial)

Tabel 8 Uji t (Prasial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,666	1,450		1,149	0,254
x1	0,262	0,101	0,271	2,591	0,011
x2	0,455	0,105	0,462	4,338	0,000
x3	0,177	0,071	0,196	2,505	0,014

Sumber: Data diolah Agustus 2023

. Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 8, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel kualitas produk (X1) didapatkan sebesar 2,591 dengan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t variabel citra merek (X2) didapatkan sebesar 4,338 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t variabel harga (X3) didapatkan sebesar 2,505 dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	0,577	0,560	1,28825

Sumber: Data diolah Agustus 2023

Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,560 (56%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 56% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 44%.

Implikasi

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pertama pada pernyataan “Saya menggunakan jersey arema karena sesuai dengan kualitas dan harga yang saya harapkan”, dan rata-rata tertinggi kedua dengan pernyataan “Saya selalu membeli produk jersey arema terbaru.”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pamungkas & Kusuma (2021) dan Showam (2020) bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pertama dengan pernyataan “Saya membeli jersey arema karena memiliki banyak macam varian produk”, dan rata-rata tertinggi kedua dengan pernyataan “Saya merasa nyaman ketika menggunakan jersey arema”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jersey Arema Fc *Official* artinya bahwa adanya produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Romadhona & Widiastuti (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pertama dengan pernyataan “Menurut saya produk jersey

arema mudah diingat”, dan rata-rata tertinggi kedua dengan pernyataan “Saya merasa bangga saat memakai jersey arema”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif, artinya pengaruh tersebut diartikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhinya keputusan pembelian, dengan citra merek yang baik maka orang akan lebih percaya pada citra merek sehingga banyak orang memilihnya. Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini citra merek jersey Arema Fc *Official* di masyarakat tergolong positif sehingga banyak orang suka dan memilih jersey Arema Fc *Official*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pamungkas & Kusuma(2021) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pertama dengan pernyataan “Saya merasaharga jersey arema terjangkau”, dan rata-rata tertinggi kedua dengan pernyataan “Harga jersey arema sesuai dengan produk yang ditawarkan”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli suatu barang. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Maka dari itu pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk agar tidak menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen akan menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk melakukan pembelian dengan memperhatikan harganya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Showam (2020) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019. Penelitian membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 80 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
2. Penelitian ini hanya menganalisis variabel kualitas produk, citra merek, dan harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner

sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

a. Bagi perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor citra merek karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, faktor kualitas produk yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor harga, karena dengan adanya harga yang terjangkau akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Digunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi. Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

- Abdurrahman Misno, A. M., Muhammad Jibril Tajibu, Nopriadi Saputra, N. A., & Anita, T. L. (2021). Fundamentals Of Social Research : Methods, Processes And Applications. In *Diandra Kreatif* (Issue June).
<https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.11440.17927>
- Ardiansyah, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Produk Sepatu Converse. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. University Of Muhammadiyah Malang. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/911>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Qiana Media. <https://www.researchgate.net/publication/334964919>
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Pearson. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=169619>
- Nur Diana, Sudarmiatin, S., & Agus Hermawan. (2023). Model of Accounting Information System and SMEs Performance in Contingency Theory Perspective. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(03), 47-69. Retrieved from <http://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/396>
- Pamungkas, S. B., & Kusuma, D. W. Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jersey DJ Sport (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang). *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, 2(2), 530-537. <https://dx.doi.org/10.15294/inapes.v2i2.46320>
- Romadhona, R. A., & Widiastuti, E. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan Purna Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Custom Jersey Printing di Store Alfa Sport Kota Sragen. *Smooting*, 18(4), 363-370. <http://www.ejournal.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/view/554>

- Siregar, H. F. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya). In Bab Ii Kajian Pustaka 2.1 (Issue 2004). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/1569/>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In *Repository*. Alfabeta.[Http://Repository.Stei.Ac.Id/1790/5/Bab Iii.Pdf](http://Repository.Stei.Ac.Id/1790/5/Bab%20Iii.Pdf)
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Hilya Salsabila *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abd. Kodir Djaelani **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

A. Agus Priyono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma