

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jersey Iyog (Studi pada Atlet Bola Voli Kota Pasuruan)

Haiza Islamiyah*)
M. Agus Salim **)
Restu Millaningtyas*)**

Email : haizahislamiyah89@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine how the influence of Product Quality, Brand Image and Price on Purchasing Decisions. The population in this study were Pasuruan City Volleyball Athletes. The Non-Probability Sampling method is purposive sampling with a sample of 70 respondents. The data was processed using SPSS with the results of the study simultaneously showing that it had a simultaneous effect on purchasing decisions, and partially there were: 1) There was a positive and significant influence of Product Quality on Purchase Decisions for Iyog Jersey products 2) There was no significant influence of Brand Image on Purchase Decisions for Iyog Jersey Products 3) There was a positive and significant influence of Price on Purchase Decisions for Iyog Jerseys.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decision*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang pesat mendorong perubahan dalam dunia bisnis terjadi semakin cepat. Konsumen kini mengharapkan produk yang dapat menyesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, serta kemampuan finansial mereka. Fenomena ini terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga bagi kesehatan. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi produsen dan toko perlengkapan olahraga untuk menghadirkan berbagai jenis serta merek produk yang dipasarkan di Indonesia. Bagi perusahaan, memahami perilaku konsumen yang terus berkembang merupakan hal yang krusial, karena hal ini berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengamati dan menganalisis pola perilaku konsumen secara mendalam. Kesadaran mengenai pentingnya memahami perilaku konsumen kini menjadi perhatian utama di berbagai sektor, termasuk industri olahraga (Gunawan, 2022).

Toko Jersey disekitar Kota pasuruan yang menjadi pesaing dalam produksi Jersey seperti Samba Apparel, Songolas Apparel, Jersybola, Aqila Jersy, yang telertak di Kota Pasuruan. Data diatas berdasarkan pra penelitian yang di lakukan di Kota Pasuruan, sehingga toko-toko tersebut terus bersaing untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Bagi perusahaan Iyog Sport, kualitas produk menjadi salah satu prioritas utama. Kualitas produk yang harus dimiliki Iyog Sport supaya dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan pelanggan. Dalam segmen produk olahraga, kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jersey Iyog merupakan produk jersey olahraga asli Jawa Timur. Sejak didirikan Pada Tahun 2021, brand ini terus mencari perhatian para atlit bola voli. Jersey Iyog ini juga menawarkan berbagai produk *jersey printing* jaket dan kaos berdasarkan sumber dari (Deniey Vlog New, 2024).

Menurut Tjiptono (2020 : 21) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali suatu produk atau merek tertentu, kemudian menilai sejauh mana setiap alternatif yang tersedia dapat menjadi solusi bagi kebutuhannya, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lainnya (Tjiptono, 2020:125). Produk *Jersey Iyog* ini dalam proses produksinya sendiri mereka melalui 3x *quality control* sebelum produk ini sampai di tangan konsumen, Serta melakukan pemeriksaan ulang terhadap ketajaman warna, sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan citra merek yang kuat di benak konsumen. Dengan kualitas unggul, citra merek yang baik, serta harga yang terjangkau, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusan pembelian pada produk *Jersey Iyog* sehingga setiap bulannya mengalami permintaan konsumen yang meningkat, bahkan *Jersey Iyog* sendiri sudah di kenal banyak kalangan baik kalangan menengah keatas ataupun biasa saja berdasarkan dari sumber (Deniey Vlog New, 2024).

Menurut Kenneth dan Donald (2018) Citra merek ini mencerminkan bagaimana perasaan dan pandangan konsumen terhadap keseluruhan organisasi serta produk atau produk tertentu. Dan Tjiptono (2016:218) “menyatakan bahwasanya hanya harga dari berbagai elemen bauran pemasaran yang memberikan hasil penjualan dan keuntungan bagi suatu badan usaha”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Fokus utama dari perilaku konsumen adalah memahami bagaimana individu mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, uang, dan tenaga, terhadap berbagai produk yang berhubungan dengan konsumsi.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020 : 21) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali suatu produk atau merek, kemudian mengevaluasi alternatif yang tersedia berdasarkan kemampuannya dalam menyelesaikan masalah, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2017 : 177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator – Indikator Keputusan pembelian penelitian ini didasarkan pada empat aspek yang diadaptasi dari (Kotler, 2018 : 187) yaitu :

a. Keyakinan pada sebuah produk

Dalam proses pembelian, konsumen menentukan pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas, standar mutu, harga yang sesuai, serta aspek lain yang dapat meyakinkan konsumen mengenai kebutuhan atau keinginan mereka terhadap produk tersebut.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jika sebuah produk sudah dikenal baik dan terbukti bermanfaat, konsumen cenderung enggan beralih ke produk lain karena harus melalui proses adaptasi kembali. Oleh sebab itu, mereka lebih memilih untuk tetap menggunakan produk yang sudah sering mereka pakai.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika konsumen merasa puas dengan manfaat yang didapat dari suatu produk, mereka cenderung menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Tindakan ini bertujuan agar orang lain juga dapat merasakan keunggulan produk dibandingkan dengan pilihan lainnya.

d. Melakukan pembelian ulang

Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali jika merasa puas setelah menggunakan suatu produk. Kepuasan yang diperoleh mendorong mereka untuk kembali membeli produk yang sama di kemudian hari

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016 : 284) “kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi harapan konsumen”. Sementara itu, kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lainnya (Tjiptono, 2020:125).

Indikator Kualitas Produk Menurut (Tjiptono, 2008) yaitu :

- a. Daya Tahan : Mengacu pada seberapa lama suatu produk dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaannya.
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi : Menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi karakteristik yang diharapkan oleh konsumen, termasuk bebas dari cacat produksi..
- c. Keandalan : Berkaitan dengan ketahanan produk dalam menjalankan fungsinya secara konsisten dalam jangka waktu tertentu.
- d. Kesan Kualitas : Merupakan persepsi atau penilaian konsumen setelah menggunakan suatu produk, terutama ketika sebelumnya mereka belum memiliki informasi yang lengkap mengenai produk tersebut

Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018) “Citra merek menggambarkan bagaimana perasaan dan persepsi konsumen terhadap suatu organisasi secara keseluruhan, termasuk produk atau layanan yang ditawarkan”. Citra merek merupakan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu perusahaan dan produk yang disediakannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 322) “citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan atau produknya”. Citra merek berkembang melalui pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek, seperti melalui iklan, desain kemasan, kualitas produk, layanan pelanggan, serta berbagai titik kontak lainnya.

Indikator Citra Merek Indikator menurut (Simamora, 2011). Terdapat tiga indikator citra merek, yaitu :

- a. Citra produsen
Pandangan individu terhadap perusahaan yang memproduksi suatu merek, mencakup reputasi, dominasi pasar, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.
- b. Citra yang memakai
Pandangan konsumen mengenai individu yang menggunakan merek tertentu, termasuk gaya hidup serta status sosial yang dikaitkan dengan pengguna produk tersebut.
- c. Citra produk
Pandangan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang meliputi fitur produk, garansi yang disediakan, serta manfaat yang diperoleh oleh konsumen.

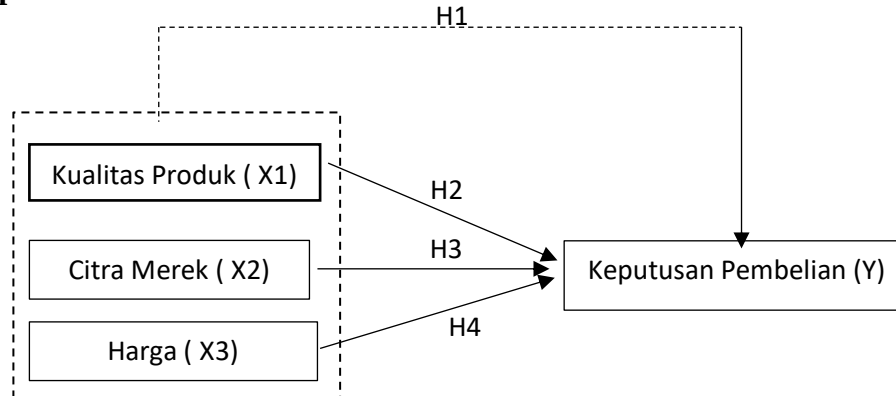
Harga

Tjiptono (2016:218) menyatakan bahwasanya hanya “harga dari berbagai elemen bauran pemasaran yang memberikan hasil penjualan dan keuntungan bagi suatu badan usaha”. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) “harga adalah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai bentuk pembayaran untuk mendapatkan produk yang diinginkan.”

Indikator Harga Menurut (Supriyanto & Rosad, 2015 : 142) adalah sebagai berikut:

- Keterjangkauan harga : Menunjukkan sejauh mana konsumen mampu membeli suatu produk untuk memenuhi keinginannya terhadap produk tersebut
- Kesesuaian harga : harga yang ditetapkan harus sebanding atau bahkan lebih bernilai dibandingkan dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen.
- Harga yang Seimbang dengan Manfaat: Manfaat yang diperoleh dari produk setidaknya harus seimbang atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H : Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif berkaitan dengan proses pengumpulan data, analisis, serta interpretasi hasil untuk mendapatkan informasi yang di perlukan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pasuruan. Riset ini dilakukan Oktober 2024 - Januari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Atlet Bola Voli Kota Pasuruan yang menggunakan Jersey Iyog, sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Dalam pemilihan sampel penelitian menggunakan teknik *non – probability sampling*.

Sumber dan Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang berupa penyebaran kuesioner kepada reponden yang memenuhi kriteria dan juga mendapatkan informasi dari media sosial atau artikel.

Metode Analisis Data

SPSS adalah alat program yang digunakan untuk melakukan analisis data. Tahapan dalam melakukan analisis data yaitu Uji Instrumen, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis dan Uji R^2

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
Kualitas Produk	X1.1	0.730	0.195	Valid
	X1.2	0.727	0.195	Valid
	X1.3	0.752	0.195	Valid
	X1.4	0.762	0.195	Valid
Citra Merek	X2.1	0.779	0.195	Valid
	X2.2	0.712	0.195	Valid
	X2.3	0.824	0.195	Valid
Harga	X3.1	0.797	0.195	Valid
	X3.2	0.751	0.195	Valid
	X3.3	0.812	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.736	0.195	Valid
	Y1.2	0.840	0.195	Valid
	Y1.3	0.740	0.195	Valid
	Y1.4	0.811	0.195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat diperoleh hasil uji validitas menggunakan SPSS memiliki keterangan valid untuk semua item pernyataan berdasarkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.195. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.728	Reliabel
2	Citra Merek	0.663	Reliabel
3	Harga	0.691	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.790	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel yaitu lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel sehingga layak untuk digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	14.72190644
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.030
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Sumber data primer, 2025

Terdapat hasil analisis tabel 3 diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0.200 . Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 4. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.991	1.009
	Citra Merek	.995	1.005
	Harga	.993	1.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data primer diolah, 2025*

Terdapat hasil analisis tabel 4 merupakan hasil uji multikolineritas. Diperoleh nilai tolerance X1(0.991), X2 (0.995) dan X3 (0.993). Artinya nilai tolerance dari variabel tersebut lebih besar dari 0.1. Sedangkan nilai VIF X1(1.009), X2(1.005) dan X3(1.007). Artinya nilai VIF dari variabel tersebut lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) tidak terjadi gejala multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.911	10.305		2.999	.003
	Kualitas Produk	-.814	.618	-.153	-1.317	.191
	Citra Merek	-1.306	.777	-.203	-1.681	.096
	Harga	.967	.697	.161	1.388	.168

a. Dependent Variable: absresid

Sumber: *Data Primer diolah, 2025*

Terdapat hasil analisis tabel 5 merupakan hasil uji heteroskedastisitas. Diperoleh nilai sig X1(0.191), X2(0.096) dan X3(0.168). Yang artinya nilai sig dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.568	1.941		2.353
	Kualitas Produk	.503	.116	.421	4.321
	Citra Merek	-.130	.146	-.090	-.890
	Harga	.428	.131	.318	3.260

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer diolah, 2025*

Banyaknya persamaan linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan nilai pada tabel 6 :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4.586 + 0.503X_1 - 0.130X_2 + 0.428X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

e : Error (tingkat kesalahan).

X1 : Kualitas Produk

X2 : Citra Merek

X3 : Harga

Berdasarkan hasil regresi linear berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 4.586, hal ini menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) , diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel Minat beli(Y) sebesar 4.586.

2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.503, artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel Kualitas Produk (X1), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.503 satuan atau sebaliknya.
3. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) sebesar -0.130, artinya bahwa setiap penurunan 1 satuan variabel Citra Merek (X2), maka akan mengurangi Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0.130 satuan atau sebaliknya.
4. Koefisien regresi variabel Harga (X3) sebesar 0.428, artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel Harga (X3), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.428 satuan atau sebaliknya.

Hasil Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.249	3	46.416	17.476	.000 ^b
	Residual	270.911	102	2.656		
	Total	410.160	105			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber: *Data Primer diolah, 2025*

Berdasarkan hasil analisis tabel 7, diperoleh signifikansi sebesar (0.000) . Yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.568	1.941		2.353	.021
	Kualitas Produk	.503	.116	.421	4.321	.000
	Citra Merek	-.130	.146	-.090	-.890	.376
	Harga	.428	.131	.318	3.260	.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : *Data Primer diolah, 2025*

- a. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8, pada variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8, pada variabel Citra Merek (X2) diperoleh nilai signifikansi $0.376 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- c. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8, pada variabel Harga (X3) diperoleh nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Ajusted R²*)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (*Ajusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.339	.320	1.630
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek				

Sumber: *Data Primer diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 9 diperoleh angka *Adjusted R²* sebesar 0.32 atau sebesar 32% . Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian *Jersey Iyog* sebesar 32% sedangkan 68 % lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Implikasi

Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian diatas menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya H1 diterima. Di perkuat oleh teori perilaku konsumen yaitu dengan meneliti cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih mendapatkan, suatu keputusan pembelian yang diidentifikasi pengaruh signifikan oleh variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Konsumen memilih untuk membeli *Jersey Iyog* karena kualitas produk yang ditawarkan, seperti kesesuaian dengan pesanan, daya tahan yang baik, serta harga yang tetap terjangkau.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Loviga & Febriyantoro, (2023), (Pamungkas & Kusuma 2021), (Restu Gunawan 2022). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Novalin Bako & Kristiani Bawamenewi 2024).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya H3 ditolak. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap Keputusan Pembelian, karena konsumen *Jersey Iyog* lebih mempertimbangkan harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Kualitas produk serta harga yang ditawarkan oleh *Jersey Iyog* sudah sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan aspek tersebut. Karena itulah konsumen tidak memikirkan bagaimana citra merek dari *Jersey Iyog* sendiri. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang ada pada nilai penafsiran responden. Terdapat nilai terendah pada variabel citra merek tepatnya pada indikator citra pembuat. Dapat disimpulkan bahwa konsumen *Jersey Iyog* tidak memperhatikan bagaimana reputasi perusahaan tersebut, yang membuat konsumen tertarik dengan *Jersey Iyog* yaitu karena kualitas produk yang bagus serta harga yang diberikan terjangkau sehingga konsumen membuat keputusan untuk membeli produk *Jersey Iyog*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pamungkas & Kusuma (2021). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novalin Bako & Kristiani Bawamenewi 2024), (Loviga & Febriyantoro, 2023), (Mahendra & Putri 2022), (Restu Gunawan 2022).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya H4 diterima. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen *Jersey Iyog* menilai bahwa harga yang ditawarkan produsen sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Selain itu, harga yang terjangkau memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sandang mereka dengan lebih mudah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Restu Gunawan (2022). Bahwa harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *jersey*. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Loviga & Febriyantoro, 2023). Bahwa harga tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Jersey* Iyog di Kota Pasuruan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Jersey* Iyog di Kota Pasuruan
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *Jersey* Iyog di Kota Pasuruan.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Jersey* Iyog di Kota Pasuruan.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menguji pengaruh Keputusan Pembelian, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, padahal terdapat banyak variabel lain yang juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan dapat diuji lebih lanjut.
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan *Google Form*. Akibatnya, jika terdapat pertanyaan atau ketidakjelasan dalam pernyataan kuesioner, responden tidak dapat secara langsung bertanya kepada peneliti.
3. Keterbatasan sampel, dalam penelitian ini berfokus pada Atlet Bola Voli Kota Pasuruan dengan sampel 70 responden,. Dengan ini peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan populasi yang lebih luas dan dengan jumlah yang lebih besar.

Saran

Saran berikut ini dibuat sebagai hasil dari penelitian:

1. Bagi Perusahaan
Menurut temuan penelitian, untuk perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produk, citra merek serta harga pada perusahaan sehingga para konsumen dapat lebih banyak memilih untuk membeli produk *jersey* Iyog.
2. Bagi Akademi
Saran bagi akademis sebaiknya mencoba variabel lain untuk meneliti mengenai variabel keputusan pembelian selain kualitas produk, citra merek dan harga.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya memperbanyak sampel untuk diteliti, tidak berfokus pada satu daerah saja, memperjelas item pernyataan yang ada di kuesioner.

Referensi

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Armstrong, K. dan. (2017). *Keputusan Pembelian*.
- Deniey Vlog New. (2024). *Berkunjung di Pabrik JERSEY Printing IYOG SPORT yang dipakai Sang Jawara PROLIGA 2024 !!* <https://youtu.be/DBmxWL5GbgE?si=Prerr-1yHw6pFgD>.
- Fuji Murgana, E., & Ayu Sri Brahmayanti, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada

- Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kecamatan Driyorejo Gresik). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Fandy Tjiptono, 2016, Pemasaran Jasa, Gramedia Cawang, Jakarta
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=14616
- Harjono, P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy. https://eprints.uny.ac.id/55523/1/PugerHarjuno_15808147008.pdf.
- Kenneth dan Donald, 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*. Volume 9 Nomor 2 Mei 2020
- Kotler & Armstrong. (2012). *Dasar - Dasar Pemasaran* (Prenhalind).
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Armstrong. (2012). *Dasar - Dasar Pemasaran* (Prenhalind).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Erlangga)
- Kotler, dan Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall,
- InctKotler, P. and K. L. K. (2012). *Marketing Edition* (pearson Education (Ed.); 14th ed.).
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of managemen* (pearson (Ed.); Edisi 15). Global Edition.
- Loviga, L. T., & Febriyanto, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 341–355. <https://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/128/145>
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- MANAJEMEN PEMASARAN. (n.d.). www.penerbit.medsan.co.id
- Naresh K. Malhotra. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice Hall.
- Novalin Bako, E., & Kristiani Bawamenewi, I. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kostum Sepak Bola Merek Adidas Di Cv. Mansyur Jersey Medan. In *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 6, Issue 2).
- Pamungkas, S. B., & Kusuma, D. W. Y. (2021). Indonesian Journal for Physical Education and Sport Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jersey DJ Sport History Article _____ Keywords. *Journal for Physical Education and Sport*, 2(2), 530–537. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/inapes>
- Paramita et al, . (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). WIDYAGAMA PRESS. file:///C:/Users/HP/Downloads/Ebook Metode Penelitian Edisi 3.pdf
- Priyanto, D. (2013). *Analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS* (Cetakan Pe). Gava Media.
- Restu Gunawan, Y. S. D. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jersey Bajuri Sport Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 20(4), 288–294.
- Rissa Febrianti, & Mochammad Mukti Ali. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 675–687. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2064>
- Romadon, A. S., Meirisa,) ;, Pramusinto, A., Salwa,) ;, & Kamelia³, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen* (Pt. Indek).
- Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Prifitabel* (PT. Gramed).

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R dan D* (ALFABETA).
- Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cet 1, p. hlm. 523-526).
- Sujarweni, V. (2015). *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi* (Pustaka Ba).
- Supriyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran* (In Media).
- Swastha, B. dan I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberty (Ed.); Tiga).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (C. A. Offset (Ed.); III)..
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran* (Andi offset (Ed.))

Haiza Islamiyah *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

M. Agus Salim**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Restu Millaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA