

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSTUM SEPAK BOLA
MEREK ADIDAS DI CV. MANSYUR JERSEY
MEDAN**

Evi Novalin Bako¹, Irna Kristiani Bawamenewi²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMI Medan
Email : evinovalin@gmail.com

ABSTRACT

The problem in this study is the decline in purchases Jersey products by 4.2%, purchase transactions for Adidas brand Jersey products fluctuate every month, the weakening of brand awareness instilled by the company and a decrease in product quality raises consumer perceptions that affect consumer repurchase interest. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Adidas soccer jerseys at CV. Mansyur Jersey Medan. This study uses quantitative methods with interviews and questionnaires. The population in this study are consumers at CV. Manyur Jersey Medan, totaling 32 people with a sample of 32 people. The sampling technique in this study is non-probability, namely the saturated sample. The data analysis technique used is multiple linear regression to prove the research hypothesis. The data that is processed is data that meets the validity test, reliability test, and classical assumption test, multiple linear regression test & hypothesis testing, this data processing uses SPSS version 22. The results of research conducted partially state: the brand image variable has a significant effect on purchasing decisions with t-count values and t-table ($7.803 > 3.295$) with a significance for purchasing decisions $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$). The product quality variable has no significant effect on purchasing decisions with the value of t count and t table ($-0.490 < 3.295$) with a significance for purchasing decisions $> 5\%$ ($0.628 > 0.05$). For the influence of brand image and product quality simultaneously on purchasing decisions is $0,000 < 0,050$ f value $30.620 > f_{table} 0.3610$.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Salah satu elemen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah merek, di mana merek yang dipilih konsumen haruslah merek yang mencerminkan kepribadian pemakainya. Dengan menanamkan citra merek yang positif dalam benak konsumen, konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Citra merek mempengaruhi para konsumen dalam melakukan pembelian. merek dapat melekat dibenak konsumen dengan baik apabila merek tersebut dapat memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. sebuah merek yang bagus sebaiknya mencerminkan

kualitas namun bukan berarti merek yang menciptakan kualitas yang baik. tidak bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Berikut adalah tabel top brand index jersey di indonesia :

Tabel 1
Top Brand Index Fase 2 Tahun 2019 – 2022

MEREK	2019	2020	2021	2022
Adidas	41,5%	42,3%	43,0%	38,8%
Nike	20,5%	16,7%	19,1%	16,2%
Puma	13,6%	15,3%	14,9%	12,7%
Converse	8,1%	6,9%	7,5%	11,0%
Reebok	5,8%	5,4%	8,3%	7,5%

Sumber : Topbrand-Award.Com.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa produk jersey dengan merek adidas menempati urutan pertama sebagai TBI (*Top Brand Index*). Hal ini terjadi karena produk adidas merupakan merek jersey yang mempunyai nama (sudah terkenal) dalam industri pakaian olahraga dengan kualitas & desain yang bagus. Merek Adidas di tahun 2019 sampai tahun 2021 mengalami kenaikan TBI, sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan TBI yang cukup besar dibandingkan dengan kompetitornya. pada tahun 2019 angka TBI Adidas sebesar 41,5%, pada tahun 2020 TBI Adidas menaik sebesar 0,8% dengan angka TBI 42,3%, pada tahun 2021 TBI Adidas menaik sebesar 0,7% dengan angka TBI 43,0% dan pada tahun 2022 TBI Adidas menurun sebesar 4.2% dengan angka tbi 38,8%

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu mind share, market share dan commitment share. Variabel pertama mind share, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen katagori produk yang bersangkutan. Variabel kedua market share, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen, sedangkan variabel ketiga commitment share, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen tertarik merek terkait di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah.

Penurunan TBI Adidas mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang bersangkutan, apabila kekuatan merek yang ada dibenak konsumen menurun maka loyalitas pelanggan terhadap merek juga akan menurun dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang.

Di samping citra merek, faktor yang juga dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian adalah kualitas produk. Hanya perusahaan yang menghasilkan kualitas paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. kualitas produk erat hubungannya dengan baik buruknya suatu produk karena kualitas produk merupakan elemen penilaian

konsumen terhadap produk yang diinginkan. suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Permasalahan kualitas produk adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan dan pelaku bisnis apabila tidak ingin kalah dalam persaingan. Kualitas produk merupakan pintu pertama untuk dapat memasuki pasar. Para produsen melalui kualitas produk dapat melangkah menuju misi utamanya yaitu menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak-banyaknya dalam tenggang waktu yang secepat-cepatnya.

Terdapat banyak perusahaan dengan produk yang sama berjuang masuk sehingga terjadi persaingan antar produk secara depensif melalui *functional benefit* yang diberikan oleh produk maupun secara opensif melalui kegiatan kegiatan promosi, namun hal yang paling terpenting adalah keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak karena keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata dan merupakan mutu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

CV. Mansyur Jersey Medan Adalah toko yang menjual baju futsal, baju bola dan baju voly di medan. berikut ini data penjualan produk jersey cv. mansyur jersey medan pada tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 2
Data Volume Penjualan Jersey Sepak Bola

No	Bulan	Volume Penjualan (Pcs)	Perubahan (Naik/Turun) (%)
1	Januari	25	-
2	Februari	20	-20
3	Maret	17	-15
4	April	35	105,8
5	Mei	14	-60
6	Juni	18	28,57
7	Juli	20	11,1
8	Agustus	10	-50

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022).

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk Jersey pada periode tahun 2022 mengalami perubahan penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya fluktuasi penjualan setiap bulannya pada tahun 2022 sehingga memberikan gambaran bahwa kepuasan pelanggan memiliki kecenderungan yang tidak tetap dalam mengkonsumsi produk Jersey tersebut. Selain itu, di zaman yang semakin maju ini produk Jersey sepak bola banyak bermunculan dengan desain sesuai karakteristik *brand*, kemasan dan harga yang berbeda sehingga membuat para konsumen Jersey tertarik untuk mencoba produk-produk baru tersebut. Penurunan penjualan produk Jersey dapat diakibatkan oleh kompetisi

ketat dengan merek yang berbeda dan keputusan pembelian konsumen.

Produk Jersey merek Adidas sebagaimana diketahui adalah salah satu produk jersey sepak bola yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kualitas dan desainnya. Demikian juga bagi kalangan pemuda yang menggemari olahraga sepak bola, produk ini merupakan pakaian olahraga yang digemari karena kualitas dan desainnya yang sesuai dengan harganya, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Semakin banyaknya jersey sepak bola yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya sehingga diharapkan konsumen yang merasakan sisi positif selama konsumsi produk tersebut akan memutuskan untuk berlangganan produk Jersey Merek Adidas. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk jersey sepak bola merek adidas diantaranya adalah faktor citra merek dan kualitas produk. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ternyata volume penjualan merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kostum sepak bola di CV. Mansyur Jersey Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kostum sepak bola di CV. Mansyur Jersey Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kostum sepak bola di CV. Mansyur Jersey Medan.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Tjiptono (2014: 21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya Kotler dan Keller (2013: 227) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan- permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi

Citra Merek

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Menurut Nguyen dan Leblac (2017:265), Citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Selanjutnya, Menurut Kotler dan Keller (2013: 403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan, citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek suatu barang atau jasa. karena telah tercipta atau teringat dalam pikiran konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Maduma Sari Sagala, 2022) bahwa kualitas produk adalah seperangkat atribut yang mencakup seluruh identitas produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk merupakan salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam suatu transaksi di pasar. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2013: 347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk sudah menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan produk tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus di benak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berpikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya. Maka dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono dalam Julia Retnowulan 2017)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan di CV. Mansyur Jersey Medan yang berjumlah 32 Orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan non-probability yaitu sampel jenuh. pengambilan sampel jenuh yaitu dimana semua konsumen populasi dijadikan sampel (Sugiyono : 2010, dalam Bunga Aditi Dan H.M. Hermansyur 2018). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 32 orang.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder, yakni:

1. Data Primer adalah dengan cara melakukan penelitian langsung pada obyek penelitian yaitu konsumen yang membeli produk kostum sepak bola merek Adidas di CV. Mansyur Jersey Medan dengan melakukan observasi dan memberikan kuesioner.
2. Data sekunder diperoleh dari buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) metode pengumpulan data adalah ketepatan cara –cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat dilakukan dalam berbagai setting, sumber, dan berbagai cara. Proses pengumpulan data merupakan bagian atau tahap penting bagi peneliti.

1. Observasi adalah pengamatan langsung para pembuat keputusan berikut lingkungan fisiknya dan pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang berjalan
2. Wawancara adalah tanya-jawab dengan seseorang untuk mendapatkan keterangan atau pendapatnya tentang suatu hal atau masalah
3. Kuesioner. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengungkap data tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kostum sepak bola merek Adidas adalah menggunakan metode kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist* dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi.
4. Studi dokumentasi adalah suatu data pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan-laporan yang tertulis atau dari milik perusahaan. dengan menggunakan metode ini, peneliti akan tahu data tentang sejarah berdirinya perusahaan dan strategi yang digunakan di CV. Mansyur Jersey Medan.

HASIL

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji untuk mengetahui adanya dua atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier. untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas umumnya dengan menilai nilai tolerance dan vif pada hasil regresi linier. metode pengambilan keputusan yaitu jika tolerance lebih dari 0,10 dan vif kurang dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas diperoleh berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS versi 22. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	Vif
(Constant)	17,661	5,122		3,448	,002		
Citra Merek	,608	,078	,821	7,803	,000	1,000	1,000
Kualitas Produk	,050	,103	,052	,490	,028	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Spss 22.0, Diolah Peneliti 2022.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai regresi tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada tabel coefficients dengan nilai toleransi masing-masing variabel dengan nilai lebih dari 0,10 yaitu citra merek (X1) sebesar 1,000 dan kualitas produk (X2) sebesar 1,000.

Hasil Uji Statistik

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Berganda Variabel Citra Merek (X1) Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	Standard ized Coefficie nts			Collinearity Statistics
--	-----------------------------	-----------------------------	--	--	-------------------------

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	Vif
(Constant)	15,654	3,039		5,151	,000		
Citra Merek	,609	,077	,822	7,911	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Spss 22.0 Yang Diolah Peneliti 2022.

Dari tabel 4 diperoleh data analisis regresi linier uji SPSS 22.0 dimana terdapat nilai konstanta (A) dan unstandardized coefficient dalam penelitian ini sebesar 15,654 dan dapat dilihat produk sebesar 0,609 berdasarkan nilai konstanta dan koefisien tersebut maka diperoleh persamaan regresi : $Y = 15,654 + 0,609 X_1$, dimana :

A = Angka konstanta dari unstandardized coefficients yang dalam penelitian ini adalah sebesar 15,654. angka ini merupakan angka konstan yang berarti bahwa jika nilai variabel citra merek (X1) sama dengan nol maka nilai konstanta keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 15,654.

B = Angka koefisien regresi. nilainya sebesar 0,609. angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat citra merek (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,609.

Tabel 5 Uji Regresi Berganda Variabel Kualitas Produk (X2) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	Vif
(Constant)	41,917	7,046	-,063	5,949	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Spss 22.0 Yang Diolah Peneliti 2022.

Dari tabel diatas diperoleh data analisis regresi linear uji spss 22.0 maka terdapat nilai konstanta (A) dan unstandardized coefficients dalam penelitian ini sebesar 41,917 dan dapat dilihat harga sebesar -0,061 berdasarkan nilai konstanta dan koefisien tersebut maka diperoleh persamaan regresi : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$, dimana :

A = angka konstanta dari unstandardized coefficients yang dalam penelitian ini adalah sebesar 41,917. angka ini merupakan angka konstan yang berarti bahwa jika nilai variabel kualitas produk (X2) sama dengan nol maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 41,917.

B = Angka koefisien regresi. nilainya sebesar -0,061. angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat kualitas produk (X2) Maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar -0,061.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kostum Sepak Bola Merek Adidas Cv. Mansyur Jersey Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi citra merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). pernyataan ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang dapat dilihat pada sub judul uji t atau tabel IV.17. pada tabel tersebut dapat dilihat t hitung sebesar 7,803 lebih besar dari t tabel sebesar 2,0369 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. maka H0 diterima dari H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kostum Sepak Bola Merek Adidas Cv. Mansyur Jersey Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). pernyataan ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang dapat dilihat pada sub judul uji t atau tabel IV.17. pada tabel tersebut dapat dilihat t hitung sebesar -0,490 lebih kecil dari t tabel sebesar 2,03693 dengan tingkat signifikan 0,628 lebih kecil dari 0,05. maka H0 ditolak dari H1 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X1), Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kostum Sepak Bola Merek Adidas Cv. Mansyur Jersey Medan

Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji simultan f yang menyatakan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,050$ nilai f hitung $30,620 > f$ tabel 0,3610. Maka dapat diambil keputusan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kostum Sepak Bola Merek Adidas Di Cv. Mansyur Jersey Medan” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada toko CV. Mansyur Jersey Medan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini dapat dilihat pada nilai T Hitung dan T Tabel ($7,803 > 2,0369$) dengan signifikansi 0,000 yang berarti signifikansi untuk keputusan pembelian $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$).
2. Berdasarkan hasil penelitian pada toko CV. Mansyur Jersey Medan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai T Hitung dan T Tabel ($-0,490 < 2,0369$) dengan signifikansi 0,628 yang berarti signifikansi untuk keputusan pembelian $> 5\%$ ($0,628 > 0,05$).
3. Untuk pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,050$ nilai F Hitung $30,620 > F$ Tabel 0,3610. maka dapat diambil keputusan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. persepsi citra merek dan kualitas produk memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko CV. Mansyur Jersey Medan sebesar 68% sedangkan sisanya yaitu 32% ($100\% - 68\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Ardianto Dan Soemirat. 2013. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Buchari. Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Fristiana, D. Amelia. 2012. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 1. Nomor 1.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*, Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haming, Murdifin Dan Mahfud Nurnajamuddin. 2011. *Manajemen Produksi* Jakarta : Pt. Bumi Aksara
- Katz, Robert Lee. 2013. *Management Of The Total Enterprise*. New Jersey:Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Dan Armstrong, Gary. 2013. *Principles Of Marketing*. Edition 12, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler Dan Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Indeks.

- Lubis, D. I., & Hidayat, R. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Ilman , Vol 5, No 1, Pp 15-24
- Maduma Sari Sagala, R. H. (2022). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT PT. DELAMIBRANDS KHARISMA BUSANA. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(03).
- Rangkuti, Freddy. 2013. *The Power Of Brands*. Jakarta : Penerbit Gramedia. Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management. Volume 1. Nomor 1.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta; Andi Offset. Ulva Anastasia Dan Yulia Nurendah. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014 Pp.
- Nguyen, N. Dan Leblanc, G. 2017. *Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decision In Services*. Jurnal Retail Dan Jasa, Vol.8, Pp. 227 – 236.