



**Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Jersey DJ Sport**

Septian Bagas Pamungkas^{1✉}, Donny Wira Yudha Kusuma²

Jurusan Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas
Negeri Semarang, Indonesia¹²

History Article

*Received : 12 April 2021
Accepted : November 2021
Published : November 2021*

Keywords

*Brand Image; Product
Design; Product Quality;
Purchase Decision*

Abstract

DJ Sport merupakan produsen jersey yang telah berinovasi dan dibuktikan dengan eksistensi di dunia olahraga sebagai penyedia produk olahraga Indonesia khususnya jersey. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport. Jenis penelitian ini adalah kombinasi atau lebih dikenal dengan mixed method, yaitu gabungan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif. Desain penelitian ini menggunakan sequential explanatory design. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan yang masih aktif kuliah dengan jumlah 90 mahasiswa yang dibagi menjadi tiga jurusan yaitu PJKR, IKOR dan PKO. Teknik analisis data kuantitatif terdiri dari analisis deskriptif dan analisis regresi berganda, sedangkan teknik analisis data kualitatif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport, 2) Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport, 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport, dan 4) Kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport. Simpulan dalam penelitian ini adalah bahwa citra merek, desain produk dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport.

Abstract

DJ Sport is a jersey manufacturer that has been innovating and proven by its existence in the sports world as a provider of Indonesian sports products, especially jersey. The purpose of this study was to determine and analyze the brand image, product design and product quality of the purchase of a DJ Sport jersey. This type of research is a combination or better known as a mixed method, which is a combination of quantitative and qualitative research. This research design uses a sequential explanatory design. The sample in this study were 90 students of the Faculty of Sports Science who were still active in college, divided into three majors, namely PJKR, IKOR and PKO. Quantitative data analysis techniques consist of descriptive analysis and multiple regression analysis, while qualitative data analysis techniques consist of data collection, data reduction, data presentation, and conclusions. The results of the research and discussion show that 1) Brand image has a positive and significant effect on the decision to buy a DJ Sport jersey, 2) Product design has a positive and significant effect on the decision to purchase a DJ Sport, 3) Product quality has a positive and significant effect on the decision to buy a DJ Sport jersey, and 4) Product quality has the most dominant influence on the decision to buy a DJ Sport jersey. The conclusion in this study is that brand image, product design and product quality simultaneously have a positive and significant effect on the decision to buy a DJ Sport jersey.

How To Cite:

Pamungkas, S., B., & Kusuma, D., W., Y., (2021). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jersey DJ Sport. *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, 2(2), 530-537.

✉ Corresponding author :

E-mail : sbagaspamungkas39@gmail.com

© 2021 Universitas Negeri Semarang
p-ISSN 2723-6803
e-ISSN 2774-4434

PENDAHULUAN

DJ Sport merupakan apparel nasional asal Sragen dengan berkantor pusat di Kota Solo ini ingin membuktikan eksistensi di dunia penyedia produk olahraga Indonesia. *DJ Sport* merupakan satu di antara apparel Indonesia yang cukup bersaing dengan menjadi apparel klub Persela Lamongan di Liga 1, PSMS Medan di Liga 2, dan PSS Sleman untuk kompetisi *Elite Pro Academy*.

Apparel lokal asal Solo, *DJ Sport* terus mengembangkan sayapnya. Apparel yang fokus pada pembuatan *jersey* yang diproduksi di Sragen, Jawa Tengah ini makin mendekatkan diri dengan konsumen di berbagai daerah di Indonesia. Setelah memiliki pengalaman membuka beberapa *store* di Medan, Solo, Sragen, dan Yogyakarta, kini *DJ Sport* juga membuka *store* di Wonogiri dan Semarang, Jawa Tengah. Bukan tanpa alasan khusus apparel ini terus merambah daerah-daerah lain untuk *store*nya. Termasuk Wonogiri yang sebenarnya bukan kota besar, namun memiliki basis penggemar sepakbola yang luar biasa. Tidak kalah di Kota Semarang yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah ini dan di dukung oleh universitas- universitas, baik negeri maupun swasta.

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2012:5). Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual (Reftari, Suryana dan Setiawan, 2018). Pemasaran olahraga adalah bidang yang didedikasikan untuk mengiklankan dan menjual produk dan acara yang terkait dengan olahraga (Adi, 2020).

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012:258). Merek merupakan satu inovasi adaptif dari sebuah produk, sehingga mampu terlihat unik, berbeda dengan yang lain serta memiliki nilai lebih pada penjualan produk tersebut yakni dengan diberikannya suatu tanda atau nama unik yang tidak dimiliki oleh produk yang lain

(Dermawan, 2015). Merek dianggap sebagai hal yang penting oleh konsumen, yaitu merek memberikan pilihan, merek memudahkan keputusan, merek memberi jaminan kualitas, merek memberikan pencegahan resiko, dan merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri (Saputra, 2018). Citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Prayuacna dan Andjarwati, 2013). *Brand awareness* dapat diartikan dengan bagaimana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen (Semuel dan Setiawan, 2018). Citra merek secara umum memiliki pengertian sebagai pertemuan asosiasi yang terorganisir antara makna dan persepsi konsumen mengenai suatu merek serta tercermin melalui asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan seorang konsumen (Tutia dan Najib, 2019).

Suatu produk memiliki ukuran warna, harga, dan bentuk yang dimana dari semua ukuran itu dapat mempengaruhi keberadaan sebuah perusahaan tempat produk itu dibuat dan bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam proses pembuatan produk tersebut (Napitupulu dan Hati, 2018). *Top line growth in the branded sector is traditionally dependent of the introduction of new products. With patent protection, companies can enjoy years of reasonably high rates of return on investment, allowing the companies to recover the high product development costs* (Rebecca Dingus, Raj Agnihotri, and Michael Y. Hu, 2017). Desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen (Supriyatna, 2020).

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Supriyadi, Wiyani dan Nugraha, 2017). Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen (Rahmadi, 2015). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Suprajang dan Luthfianta, 2013). *Creativity is used generally to describe the generation of novel and useful ideas, products, processes and solutions* (Michael T. Krush, Raj Agnihotri, Gerrard M. Macintosh, and Ashish Kalra, 2017).

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk

mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Kotler dan Keller, 2009:184). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan (Subianto, 2007). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah bersedia beberapa alternatif pilihan (Puspita and Untarini, 2014). *In this section, the role of a buyer's prior sales experience is examined in relation to satisfaction and commitment* (Scott C. Ambrose, Nwamaka A. Anaza, and Brian N. Rutherford, 2017).

Dari latar belakang dan didukung dengan teori di atas, maka rumusan masalah yang ingin dikemukakan disini adalah bagaimanakah citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *jersey DJ Sport* ?.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *jersey DJ Sport*.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kombinasi atau lebih dikenal dengan *mixed method*, yaitu gabungan antara penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:48), secara umum penelitian kombinasi digunakan apabila peneliti ingin memperoleh data dan informasi yang lengkap, valid, reliabel, dan obyektif. Dengan menggunakan metode kombinasi, maka kelemahan-kelemahan yang ada dalam metode kuantitatif maupun kualitatif dapat dieliminir.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh mahasiswa FIK Unnes angkatan 2016 dan 2017 terbagi atas berbagai jurusan yaitu IKOR, PJKR dan PKO dengan status masih aktif kuliah. Kemudian penelitian tersebut terdiri dari sampel yang berjumlah 90 mahasiswa terbagi atas berbagai jurusan yaitu IKOR, PJKR dan PKO dengan status masih aktif kuliah.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* adalah suatu jenis teknik sampling dimana seorang peneliti membagi populasi menjadi beberapa kelompok yang terpisah yang disebut sebagai cluster. Adapun pembagian dalam teknik ini yaitu jurusan PJKR

sebanyak 30 sampel, IKOR sebanyak 30 sampel dan PKO sebanyak 30 sampel.

Instrumen dalam penelitian ini adalah observasi, pedoman wawancara, kuesioner dan pedoman dokumentasi.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap subyek penelitian dimana sehari-hari berada dan melakukan aktivitasnya.

Wawancara merupakan suatu metode atau cara yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dengan responden dengan cara tanya-jawab sepihak.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan/ responden mengisi pertanyaan atau pernyataan.

Dokumentasi sebagai metode ketiga disamping observasi dan wawancara, karena metode dokumentasi dapat menjadi bukti nyata data-data yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti.

Teknik analisis data kuantitatif dalam penelitian ini yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Teknik analisis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipejari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019:320).

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing / verification*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1. Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Citra Merek (X_1)

Pernyataan	SS		S		KS		TS		SIS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Merek Dikenali	39	43%	29	32%	13	14%	6	7%	3	3%
Memiliki Reputasi	41	46%	25	28%	24	27%	0	0%	0	0%
Rasa Percaya Diri	42	47%	33	37%	12	13%	0	0%	3	3%
Track Record Yang Baik	46	51%	32	36%	12	13%	0	0%	0	0%

Sumber : Data Hasil Penelitian Tahun 2020

Dari **Tabel 1** di atas dapat dilihat bahwa :
 Pada pernyataan butir 1, dari 90 responden pertanyaan terdapat 39 (43%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa responden lebih mengenal jersey DJ Sport dibandingkan merek lain, 29 (32%) responden menyatakan setuju, 13 (14%) responden menyatakan kurang setuju, 6 (7%) responden menyatakan tidak setuju dan 3 (3%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa 39 (43%) responden menyatakan sangat setuju jersey DJ Sport mudah dikenal konsumen ketika melihat logo/lambang yang di gunakan. Hal tersebut juga menjadi prestasi bagi perusahaan jersey DJ Sport dimana logo/lambang dari produknya mudah dikenali konsumen.

Pada pernyataan butir 2, dari 90 responden pertanyaan terdapat 41 (46%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa jersey DJ Sport memiliki reputasi yang baik, 25 (28%) responden menyatakan setuju, 24 (27%) responden menyatakan kurang setuju, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa 41 (46%) responden menyatakan sangat setuju jersey DJ Sport memiliki reputasi yang baik.

Pada pernyataan butir 3, dari 90 responden pertanyaan terdapat 42 (47%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa jersey DJ Sport memberikan rasa percaya diri saat menggunakannya, 33 (37%) responden menyatakan setuju, 12 (13%) responden menyatakan kurang setuju, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan 3 (3%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju 42 responden (47%) bahwa jersey DJ memberikan rasa percaya diri saat menggunakannya.

Pada pernyataan butir 4, dari 90 responden pertanyaan 46 (51%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa jersey DJ Sport memiliki track record yang baik, 32 (36%) responden menyatakan setuju, 12 (13%) responden menyatakan kurang setuju, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa 46 (51%) responden menyatakan sangat setuju jersey DJ Sport memiliki track record yang kurang baik.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Desain Produk (X_2)

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Variasi Desain	37	41%	22	24%	16	18%	15	17%	0	0%
Modal Sesuai Kebutuhan	44	49%	34	38%	12	13%	0	0%	0	0%
Desain Yang Futuristik	41	46%	35	39%	11	12%	0	0%	3	3%
Warna	42	47%	40	45%	8	8%	0	0%	0	0%

Sumber : Data Hasil Penelitian Tahun 2020

Dari **Tabel 2** di atas dapat dilihat bahwa:
 Pada pernyataan butir 1, dari 90 responden terdapat 37 (41%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa variasi desain Jersey DJ Sport beragam di bandingkan merek lain, 22 (24%) responden menyatakan setuju, 16 (18%) responden menyatakan kurang setuju, 15 (17%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju variasi desain Jersey DJ Sport sangat beragam di bandingkan merek lain.

Pada pernyataan butir 2, dari 90 responden terdapat 44 (49%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa model DJ Sport sesuai kebutuhan, 34 (38%) responden menyatakan setuju, 12 (13%) responden menyatakan kurang setuju, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju bahwa model DJ Sport sesuai kebutuhan.

Pada pernyataan butir 3, dari 90 responden terdapat 41 (46%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Jersey DJ Sport memiliki desain yang futuristik, 35 (39%) responden menyatakan setuju, 11 (12%) responden menyatakan kurang setuju, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan 3 (3%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju bahwa DJ Sport memiliki desain yang futuristik.

Pada pernyataan butir 4, dari 90 responden terdapat 42 (47%) responden yang menyatakan sangat setuju, 40 (45%) responden menyatakan setuju, 8 (8%) responden menyatakan kurang setuju, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Jersey

olahraga merek DJ Sport memiliki warna yang beragam.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_3)

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ciri Khas	41	46%	33	37%	12	13%	4	4%	0	0%
Daya Tahan	34	38%	25	28%	24	27%	3	3%	0	0%
Kesesuaian Dengan Spesifikasi Estetika	43	48%	31	34%	12	13%	4	4%	0	0%
Kinerja	41	46%	34	38%	15	17%	0	0%	0	0%

Sumber : Data Hasil Penelitian Tahun 2020

Dari **Tabel 3** di atas dapat dilihat bahwa:

Pada pernyataan butir 1, dari 90 responden terdapat 41 (46%) responden yang menyatakan sangat setuju, 33 (37%) responden menyatakan setuju, 12 (13%) responden menyatakan kurang setuju, 4 (4%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden yang sangat setuju bahwa Jersey DJ Sport memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh merek lain.

Pada pernyataan butir 2, dari 90 responden terdapat 34 (38%) responden yang menyatakan sangat setuju, 25 (28%) responden menyatakan setuju, 24 (27%) responden menyatakan kurang setuju, 3 (3%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden yang mengatakan sangat setuju bahwa Jersey olahraga DJ Sport tidak mudah rusak karena bahannya yang bagus.

Pada pernyataan butir 3, dari 90 responden terdapat 43 (48%) responden yang menyatakan sangat setuju, 31 (34%) responden menyatakan setuju, 12 (13%) responden menyatakan kurang setuju, 4 (4%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden yang mengatakan sangat setuju bahwa jersey olahraga DJ Sport sudah berstandar nasional Indonesia.

Pada pernyataan butir 4, dari 90 responden terdapat 39 (43%) responden yang menyatakan sangat setuju, 36 (40%) responden menyatakan setuju, 11 (12%) responden menyatakan kurang setuju, 4 (4%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden yang

mengatakan sangat setuju bahwa jersey olahraga DJ Sport memiliki desain stylish.

Pada pernyataan butir 5, dari 90 responden terdapat 41 (46%) responden yang menyatakan sangat setuju, 34 (38%) responden menyatakan setuju, 15 (17%) responden menyatakan kurang setuju, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden yang mengatakan sangat setuju bahwa Jersey DJ Sport dapat digunakan di segala kondisi.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kebutuhan Konsumen	42	47%	24	27%	21	23%	3	3%	0	0%
Pencarian Informasi	41	46%	24	27%	22	25%	3	3%	0	0%
Evaluasi Alternatif	39	43%	33	37%	18	20%	0	0%	0	0%
Yakin Untuk Membeli	41	46%	34	38%	15	17%	0	0%	0	0%

Sumber : Data Hasil Penelitian Tahun 2020

Dari **Tabel 4** di atas dapat dilihat bahwa:

Pada pernyataan butir 1, dari 90 responden terdapat 42 (47%) responden yang sangat setuju, 24 (27%) responden menyatakan kurang setuju, 21 (23%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden yang mengatakan sangat setuju bahwa mereka melakukan pembelian karena membutuhkan Jersey DJ Sport.

Pada pernyataan butir 2, dari 90 responden terdapat 41 (46%) responden yang menyatakan sangat setuju, 24 (27%) responden menyatakan setuju, 22 (25%) responden menyatakan kurang setuju, 3 (3%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden yang mengatakan sangat setuju bahwa setelah mencari informasi mengenai jersey olahraga DJ Sport menjadi yakin terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Pada pernyataan butir 3, dari 90 responden terdapat 39 (43%) responden menyatakan sangat setuju, 33 (37%) responden menyatakan setuju, 18 (20%) responden menyatakan kurang setuju, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak responden yang mengatakan sangat setuju bahwa mereka sudah membandingkan kelebihan jersey olahraga DJ Sport dengan produk sejenis lainnya.

Pada pernyataan butir 4, dari 90 responden terdapat 41 (46%) responden menyatakan sangat setuju, 34 (38%) responden menyatakan setuju, 15 (17%) responden menyatakan kurang setuju, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut lebih banyak reponden yang mengatakan sangat setuju bahwa mereka yakin untuk membeli Jersey DJ Sport karena sesuai kebutuhan mereka dalam proses olahraga.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,505	,274		-1,845	,068
	X1	,363	,101	,238	3,588	,001
	X2	,309	,084	-,251	-3,674	,000
	X3	1,047	,095	,855	11,077	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Konstan (β_0) = 0,505 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel citra merek, desain produk, kualitas produk = 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian Jersey DJ Sport adalah 0,505.

Koefisien β_1 (X1) = 0,363. Ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel Citra Merek ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian Jersey DJ Sport pada mahasiswa fakultas ilmu keolahragaan Unnes akan meningkat sebesar 0,363 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien β_2 (X2) = 0,309. Ini menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel Desain Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian Jersey DJ Sport pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unnes akan meningkat sebesar 0,309 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien β_3 (X3) = 1,047. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel

Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian Jersey DJ Sport pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unnes akan meningkat sebesar 1,047 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,31665055
Most Extreme Differences	Absolute	,129
	Positive	,117
	Negative	-,129
Test Statistic		,129
Asymp. Sig. (2-tailed)		,017 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan **Tabel 6** di atas, terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,17, ini berarti nilainya diatas nilai signifikan 5% (0,05). Oleh karena itu, sesuai dengan analisis grafik, analisis statistik dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) juga menyatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Uji Secara Serempak (Uji) F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,000	3	,000	,000	1,000 ^b
	Residual	8,924	86	,104		
	Total	8,924	89			

a. Dependent Variable: ABS_RES
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari **Tabel 7** di atas, dapat dilihat bahwa F hitung adalah 0 dengan tingkat signifikansi 1,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,71. Oleh karena itu, F hitung (0) < F tabel (2,71) dan tingkat signifikansinya 1,000 > 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas (citra merek, desain produk dan kualitas produk) secara serempak adalah tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Jersey DJ Sport pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unnes.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, hal ini terlihat dari $t_{hitung} (2,191) > t_{tabel} (2,353)$ dan signifikan $(0,00) < 0,05$. Maka H_1 atau hipotesis pertama diterima, artinya ada pengaruh X_1 (citra merek) terhadap Y (pembelian).

Berdasarkan analisis data kualitatif disebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *jersey DJ Sport*. Hal ini dipengaruhi oleh indikator, 1) Merek dikenali, dimana logo *DJ Sport* mudah dikenali, *DJ* sendiri merupakan kepanjangan dari Dimas *Jersey*, dimana beliau adalah *owner* dari *DJ Sport* itu sendiri. Kemudian belakangnya di tambah kata *sport* untuk pelengkapanya, 2) Memiliki reputasi, dimana secara pribadi *jersey* olahraga *DJ Sport* sudah memiliki reputasi yang baik di kancan nasional, hal ini dibuktikan dengan menjadi sponsor untuk apparel *jersey* klub Liga 1 seperti Persela Lamongan dan PS. Tira Persikabo, kemudian menjadi sponsor untuk apparel *jersey* klub Liga 2 Persis Solo, pernah menjadi sponsor untuk apparel *jersey* klub *Pro Elite Academy* PS Sleman, pernah menjadi sponsor untuk apparel *jersey Pro Futsal League* yaitu Black Steel FC Manokwari, 3) Rasa percaya diri, dimana ada kepercayaan diri ketika konsumen menggunakan *jersey* olahraga *DJ Sport*, selain nyaman di pakai desainnya juga bagus. Kemudian dari segi bahannya bagus karena menggunakan bahan *dryfit*, 4) *Track record* yang baik, dimana *track record jersey* olahraga *DJ Sport* di kancan industri olahraga sudah bagus, hal ini dibuktikan setiap tahun *DJ Sport* mengeluarkan *jersey* minimal 3.000 pcs.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari $t_{hitung} (3,674) < t_{tabel} (2,353)$ dan signifikan $(0,00) < 0,05$. Maka H_1 atau hipotesis pertama diterima, artinya ada pengaruh X_2 (desain produk) terhadap Y (pembelian).

Berdasarkan analisis data kualitatif disebutkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *jersey DJ Sport*. Hal ini dipengaruhi oleh indikator, 1) Variasi desain, dimana *jersey* olahraga *DJ Sport* memiliki variasi desain yang beragam, seperti *basic*, *medium*, *regular*, *pro*, dan *full print*, 2) Model sesuai kebutuhan, dimana *jersey* olahraga *DJ Sport* memiliki model yang sesuai dengan kebutuhan saat berolahraga termasuk konsumen itu sendiri. Selain desainnya bisa *request* sesuai keinginan konsumen, untuk bahannya juga sangat nyaman, 3) Desain yang futuristik,

dimana *jersey* olahraga *DJ Sport* memiliki desain yang sesuai dengan perkembangan industri olahraga saat ini, karena *DJ Sport* sendiri selalu *update* mulai desainer luar negeri dan model *jersey* dari luar negeri dengan tidak menghilangkan ciri khas *DJ Sport* yaitu bagian belakang selalu ada gambar trapesium, 4) Warna, dimana *jersey* olahraga *DJ Sport* memiliki ciri khas warna yang beragam, biasanya *DJ Sport* menyesuaikan warna kain dan warna *basic* saja.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari $t_{hitung} (2,150) > t_{tabel} (1,663)$ dan signifikan $(0,034) < 0,05$. Artinya, jika variabel kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,034.

Berdasarkan analisis data kualitatif disebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *jersey DJ Sport*. Hal ini dipengaruhi oleh indikator, 1) Ciri khas, dimana *jersey* olahraga *DJ Sport* memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh merek lain, seperti bagian lengan, bagian belakang ada gambar trapesium, logo *DJ Sport* pada bagian depan dan bagian celana ada list warna tersendiri, 2) Daya tahan, dimana *jersey* olahraga *DJ Sport* tidak mudah rusak walaupun sering dipakai untuk berolahraga, karena ada spesifikasinya sendiri. Seperti yang *full print*, walaupun di setrika tetap tidak ada masalah asalkan sesuai dengan petunjuk, 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, *jersey* olahraga *DJ Sport* spesifikasinya sudah berstandar nasional Indonesia, hal ini dibuktikan dengan kenyamanan saat dipakai dan *DJ Sport* juga sering kirim barang ke luar negeri seperti di Korea dan Jepang. Biasanya untuk yang order di luar negeri mahasiswa dan pekerja yang ada di luar negeri, 4) Estetika, dimana *jersey* olahraga *DJ Sport* sudah *stylish* desainnya, karena *DJ Sport* mengikuti model dan desain yang ada di luar negeri, 5) Kinerja, dimana *jersey* olahraga *DJ Sport* dapat digunakan disegala kondisi, baik saat olahraga ketika cuaca hujan maupun panas, karena bahan dari *DJ Sport* sendiri menggunakan bahan yang bagus yaitu *dryfit*.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data kuantitatif dan kualitatif yang telah didapatkan, maka dapat

disimpulkan bahwa citra merek, desain produk dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *jersey DJ Sport* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang.

REFERENSI

- Adi, S. (2020) 'Kepuasan Stakeholder Dalam Olahraga Multi Event Sebagai Modal Sport Marketing', *Jurnal Sport Science*, 10(1), p. 42. doi: 10.17977/um057v10i1p42-52.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Semarang: PT. Rineka Cipta.
- Dermawan, R. (2015) Tinjauan Yuridis Undang-Undang Merek Terhadap Penggunaan Merek Sepatu Olahraga Terkenal', *Jurnal Novum*, Volume 2 Nomor 1 Tahun 2015.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Michael T. Krush, Raj Agnihotri, Gerrard M. Macintosh, and Ashish Kalra. 2017. Salesperson Networking Behaviors And Creativity: Exploring An Unconventional Relationship. *The Marketing Management Journal*, Volume 27, Issue 1, Pages 31-47.
- Moelong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Napitupulu, M. E. and Hati, S. W. (2018) 'Analisis Pengendalian Kualitas Produk Garment Pada Project in Line Inspector Dengan Metode Six Sigma Di Bagian Sewing Produksi Pada Pt Bintang Bersatu Apparel Batam', *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), pp. 29-45. doi: 10.30871/jaba.v2i1.743.
- Puspita, Y. and Untarini, Nindria (2014) 'Analisis Perbedaan Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga merek Adidas di Surabaya', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), pp. 1503-1514.
- Prayuana, H. (2013) 'Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat', *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 1(1).
- Rahmadi, A. N. (2015) 'Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Sport Center (Studi Kasus Mensana Sport Center Futsal Kediri)', *Jurnal Kompilek*, 7(1).
- Rebecca Dingus, Raj Agnihotri, and Michael Y. Hu. 2017. Value Contribution Of Personal Selling And Direct-To-Consumer Advertising In The Pharmaceutical Industry. *The Marketing Management Journal*, Volume 27, Issue 1, Pages 1-15.
- Reftari, D. H., Suryana, A. and Setiawan, A. (2018) 'Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang', *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), p. 247. doi: 10.24198/jkk.v6i2.13221.
- Semuel, H. and Setiawan, K. Y. (2018) 'Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), pp. 47-52. doi: 10.9744/pemasaran.12.1.47.
- Saputra, Erwin. (2018) Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Attachment (Studi Kasus Pada Sepatu Olahraga Adidas). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/Volume 02/ No.6/ November 2018*: 46-52.
- Subianto, T. (2007) 'Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, pp. 165-182.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprajang, S. E. and Luthfianta, M. R. (2013) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Yang Membeli Kaos Sepak Bola Grade Ori di Kota Blitar', *Jurnal Kompilek*, 5(2), pp. 64-156.
- Supriyadi, S., Wiyani, W. and Nugraha, G. I. K. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), pp. 74-85. doi: 10.26905/jbm.v4i1.1714.
- Supriyatna, Y. (2020) 'Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)', *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), pp. 36-50. Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4249520>.
- Scott C. Ambrose, Nwamaka A. Anaza, and Brian N. Rutherford. 2017. The Role Of Prior Sales Experience Of Buyers And Duration In Buyer-Seller Relationships. *The Marketing Management Journal*, Volume 27, Issue 1, Pages 16-30.
- Tutia, I. and Najib, M. F. (2019) 'Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab', *Prosiding Industrial Research Workshop and ...*, pp. 697-705. Available at: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1501>.