

# PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AREMA FC STORE

Oleh

**EVA INDAH SARI**

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Email : evaisari97@gmail.com

## ABSTRACT

*This research is to find out the influence of brand image, price and product quality on purchasing decisions consumer Arema FC Store. This research was conducted using quantitative methods, research that focuses on testing hypotheses with statistical analysis methods and producing conclusions that can be generalized. The sample in this study is consumer Arema FC Store which amounted to 74 respondents. The sample of respondents in this study uses the nonprobability sampling with purposive sampling procedure. While the sampling method of this study uses the Green formula method. Test equipment uses in multiple linear regression analysis techniques with SPSS 16.0. After testing the hypothesis with the results that variable Brand Image (X1), Price (X2) and Product Quality (X3) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y)*  
**Keywords :** Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions

## ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Arema FC Store yang berjumlah 74 orang. Sampel responden dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode rumus Green. Alat uji yang digunakan dalam teknik analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS 16.0.

setelah dilakukan pengujian hipotesis dengan hasil bahwa variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

### **Latar Belakang**

Sepakbola saat ini merupakan olahraga yang populer dan paling digemari di Indonesia bahkan di dunia, hal itu bisa kita lihat dari antusiasme masyarakat dalam melihat pertandingan sepakbola. Olahraga ini dapat dinikmati dari berbagai kalangan dari mulai dari tua muda, lelaki perempuan, remaja dewasa bahkan anak-anak sekalipun. Dengan kata lain sepakbola dapat mempersatukan orang dari berbagai suku, agama, ras dan golongan. Jika kita ingin menyaksikan pertandingan sepak bola di Indonesia maupun di luar negeri kita dapat dengan mudah menyaksikannya. Tidak harus dengan datang ke stadion untuk menyaksikan pertandingan sepakbola tersebut, dengan adanya kemajuan teknologi menyebabkan sepakbola dapat dengan mudah dinikmati oleh masyarakat baik di Indonesia maupun di negara-negara lain. Salah satu alasan sepakbola merupakan olahraga yang paling digemari adalah karena tidak membutuhkan banyak biaya, tak perlu peralatan yang bernilai jutaan untuk dapat bermain sepakbola. Tidak seperti *golf*, *bowling* atau *ice skating* cukup dengan harga yang murah kita semua dapat memainkan sepakbola. Bahkan sandal ataupun botol bekas bisa menjadi gawangnya.

Sepak bola adalah cabang olahraga yang menggunakan bola yang umumnya terbuat dari bahan kulit dan dimainkan oleh dua tim dengan masing-masing terdiri dari sebelas orang pemain inti dan beberapa pemain cadangan. Sepak bola bertujuan untuk mencetak gol sebanyak-banyaknya dengan memasukkan bola ke gawang lawan. Menurut Cipta Nugraha Andi (2012: 23), sepakbola adalah suatu permainan yang dilakukan dengan jalan menyepak bola kian kemari untuk diperebutkan di antara pemain-pemain yang mempunyai tujuan untuk memasukkan bola ke gawang lawan dan mempertahankan gawang sendiri agar tidak kemasukan bola.

Sejarah olahraga sepak bola dimulai sejak abad ke-2 dan ke-3 sebelum Masehi di Tiongkok. Pada saat itu permainan sepak bola menggunakan bola kulit, sangat sulit untuk menempatkan bola di gawang karena jaring yang sangat kecil. Sepak bola modern mulai berkembang di Inggris ketika asosiasi sepak bola di dirikan pada pertemuan ke 11 oleh perwakilan dari asosiasi sepak bola di London Tavern dari Asosiasi Sepak bola Manosik London. Sedangkan Asosiasi Sepak Bola Internasional (FIFA) didirikan pada 21 Mei 1904. Di Indonesia sendiri sepak bola pertama kali masuk pada tahun 1914 saat negara ini masih dijajah oleh pemerintah Hindia Belanda. Sepak bola modern di Indonesia dimulai dengan terbentuknya PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia) pada 19 April 1930 di Yogyakarta.

Permainan sepak bola dimainkan dalam lapangan terbuka berbentuk persegi panjang diatas rumput atau rumput sintesis. Lapangan sepak bola internasional yang digunakan memiliki panjang yang berkisar antara 100-120 meter dan lebar 65-75 meter. Di bagian tengah kedua ujung lapangan, terdapat area gawang yang berupa persegi empat berukuran lebar 7,32 meter dan tinggi 2,44 meter. Sedangkan lama permainan sepak bola normal adalah 2 X 15 menit, ditambah istirahat selama 15 menit di antara kedua babak. Jika kedudukan sama

imbang, maka diadakan perpanjangan waktu selama 2 X 15 menit hingga di dapatkan pemenang, namun jika sama kuat akan diadakan adu penalti. Di dalam pertandingan sepak bola terdapat 4 petugas yang memimpin jalannya pertandingan yaitu wasit, 2 hakim garis dan seorang petugas di pinggir tengah lapangan serta wasit gawang yang berada di pinggir gawang.

Hingga saat ini sepakbola di Indonesia masih ada dan terus berkembang. PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia) terus mengembangkan sepak bola yang ada di dalam negeri. Salah satunya adalah pertandingan untuk orang dewasa, ada juga pertandingan untuk anak usia tertentu (U16, U19, dan U23) bahkan PSSI juga mengembangkan kompetisi sepak bola untuk wanita. Pada saat ini Liga 1 adalah liga professional level teratas dalam sistem liga sepak bola di Indonesia yang terdiri dari 18 klub yang bersaing untuk menjadi juara dengan sistem kompetisi promosi dan degradasi. Pemenang dalam pertandingan ini di tentukan dari tim dengan jumlah poin paling banyak selama 34 pertandingan.

Sebuah kemenangan dapat diraih bukan hanya dengan kerjasama antar pemain serta strategi yang bagus, dukungan suporter merupakan salah satu peranan penting dalam kesuksesan sebuah tim. Suporter adalah orang yang memberikan dukungan atau sokongan dalam satu pertandingan. Suara lantang nyanyian suporter dapat membangkitkan semangat pemain saat pertandingan berlangsung. Suporter memberikan dukungannya dilandasi dengan rasa cinta dan fanatisme. Kecintaan seseorang kepada kesebelasannya membuat ia melakukan apapun untuk tim yang di dukungnya. Contohnya adalah menyaksikan klub kebanggaan mereka berlaga, lalu membeli atribut apapun tentang klub tersebut. Pencapaian sebuah tim sepakbola tidak akan maksimal jika tidak dibarengi dengan perkembangan dalam sektor industri yang melirik sepakbola sebagai lahan empuk dalam berbisnis. Selain itu, peran media dan suporter menjadi salah satu pemicunya .

Pada tahun 2011 menteri dalam negeri (Mendagri) mengeluarkan Permendagri Nomor 22 yang melarang Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) untuk tim sepak bola profesional yang menyebabkan klub kehilangan sumber pendapatan utama mereka. Pencarian sponsor tak semudah membalikkan telapak tangan. Meskipun ada sponsor yang tertarik pada sebuah klub jumlahnya tidak signifikan dibandingkan dengan kebutuhan biaya untuk menjalankan klub tersebut. Gaji pemain yang mahal, biaya akomodasi yang tinggi, biaya penyelenggaraan pertandingan yang tak murah memberatkan kinerja manajemen yang berakibat gaji pemain yang tak terbayar dan hutang sana-sini agar klub tetap bisa ikut kompetisi. Pendapatan dari sektor tiket tidak dapat menutupi semua itu. Agar dapat menambah pendapatan dari klub tersebut manajemen klub harus memaksimalkan sektor industri. Salah satu contoh memaksimalkan disektor industri adalah membuka toko *official* yang menyediakan *jersey* serta *merchandise official* tim. Dari 18 klub yang ada di Indonesia hanya beberapa klub yang memiliki *official store*. Salah satunya adalah klub bola asal Malang Jawa Timur atau yang biasa dikenal dengan nama Arema FC.

Sebelum mendirikan *official store*, tentunya pihak manajemen Arema harus mengetahui strategi apa yang harus dipakai agar bisnis ini tetap berjalan. Karena pada persaingan bisnis juga menentukan apakah *officialstore* ini dapat bertahan atau tidak. Di daerah Malang sendiri banyak sekali yang menjual atribut seperti *jersey*, kaos, jaket, topi dan lain-lain. Tentu nya strategi pemasaran yang

jitu sangat diperlukan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga bisnis yang didirikan bisa menghasilkan laba yang menguntungkan. Beberapa strategi yang digunakan Arema FC Store agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lain adalah letak toko yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung serta membeli produk dari Arema FC Store, sering melakukan promosi di akun sosial media milik Arema FC, memanfaatkan jasa para pemain Arema FC untuk memasarkan produknya agar lebih menarik minat beli konsumen, para pemain dijadwalkan untuk berkunjung ke Arema FC Store sehingga para suporter tertarik untuk berkunjung ke store, selain *offline* suporter juga dapat membeli produk dari Arema FC Store secara *online* dan juga unikinya Arema FC memiliki strategi yang dinamakan *Libom store* yang artinya mobil berjalan yang menjual produk Arema FC Store berkeliling di beberapa spot di kota Malang.

Sebelum memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa faktor dipertimbangkan oleh konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian diantaranya dari segi citra merek apakah memiliki citra yang baik atau tidak dibenak konsumen. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012:274) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Harga juga merupakan salah satu faktor yang sering dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk. Menurut Buchari Alma (2013:169) "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah kualitas produknya, Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen konsumen.

Sebuah produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung akan lebih diingat oleh konsumen daripada produk serupa yang lain. Sedangkan harga produk biasanya ditentukan dengan kualitas produk tersebut. Maksudnya konsumen tidak segan mengeluarkan uang lebih jika terbukti kualitas produk tersebut baik. Karena jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik maka masa manfaat produk dapat digunakan dalam jangka waktu lebih lama.

Selain strategi pemasaran dan kualitas produk yang baik yang diberikan oleh Arema FC Store, mereka juga menyediakan berbagai kelengkapan *merchandise* diantaranya adalah *jersey*, *t-shirt* (kaos), *sweater*, *bomber jacket*, *vest* (rompi), *joger pants* (celana olahraga), *gym bag*, *travel bag*, *sling bag*, *tumbler* (botol minum), *scarf* (syal), *key chain* (gantungan kunci), *wallet* (dompet), mug, *ashtray* (asbak), bantal leher, bantal kepala, payung, korek api,serta *flashdisk*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis ditemukan beberapa permasalahan diantaranya tidak semua warga malang menyukai Arema FC, harga yang ada pada Arema FC Store terlalu mahal bagi sebagian orang, Kualitas produk hampir sama dengan yang ada pada toko lain.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menguji **"Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Arema FC Store"**.

## **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store ?
2. Apakah variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store ?
3. Apakah variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store ?
4. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store ?

## **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store.

## **Landasan Teori**

### **Pengertian Citra Merek**

Citra merek memiliki peranan penting dalam perkembangan merek, karena citra merek menyangkut reputasi kepercayaan merek serta menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba suatu produk barang atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau dengan kata lain citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti dicerminkan ingatan konsumen. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2012:274) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek yang mengacu pada skema memori akan sebuah merek, berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari merek tersebut

### **Pengertian Harga**

Menurut Buchari Alma (2013:169) "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:312), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau

jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:184) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk

### **Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> Diduga citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store.
- H<sub>2</sub> Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store.
- H<sub>3</sub> Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store.
- H<sub>4</sub> Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:80) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Green, 1991 (dalam Alfu Laela 2015) memberikan gambaran tentang prosedur yang digunakan untuk ukuran

sampel regresi. Green menyarankan untuk menguji korelasi berganda yaitu dengan rumus :

$N = 50 + 8 (M)$  dimana M adalah jumlah variabel bebas. Pada penelitian ini akan menggunakan rumus dari Green sebagai berikut :

$$N = 50 + 8 (M)$$

$$N = 50 + 8 (3)$$

$$N = 50 + 24$$

$$N = 74$$

Jadi dalam penelitian ini dengan menggunakan 74 konsumen Arema FC Store sebagai responden

## **Definisi Operasional Variabel**

### **A. Citra Merek ( $X_1$ )**

Menurut Fandy Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau dengan kata lain citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti dicerminkan ingatan konsumen.

Menurut Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2013:10) indikator citra merek adalah sebagai berikut :

- a. *Pengenalan (Recognition)*  
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- b. *Reputasi (Reputation)*  
Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dalam dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.
- c. *Afinitas (Affinity)*  
Suatu hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek bersangkutan.
- d. *Daerah (Domain)*  
Menyangkut seberapa lebar cakupan dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

### **B. Harga ( $X_2$ )**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:52), indikator harga adalah :

- a. Keterjangkaun Harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

### C. Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:136) terdapat delapan indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.
- b. Keistimewaan Tambahan (*Features*), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesification*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.
- e. DayaTahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.



- f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
- g. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk

#### **D. Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:184) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2013:183) terdapat 6 indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yaitu :

- a. Pilihan Produk (*Product Choice*)  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif produk yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan Merek (*Brand Choice*)  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dipilih untuk dibeli. Setiap merek memiliki keunggulan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek yang terpercaya.
- c. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)  
Konsumen harus menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Setiap konsumen mempunyai faktor yang berbeda dalam menentukan penyalur mana yang dikunjungi. Faktor tersebut dapat berupa karena lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- d. Jumlah Pembelian Kuantitas (*Purchase Amount*)  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang dibeli pada satu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk sehingga perusahaan harus mempersiapkan kelengkapan serta banyaknya sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- e. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian suatu produk dapat berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
- f. Metode Pembayaran (*Payment Method*)  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi

#### **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Arema FC Store.**

Berdasarkan pengujian simultan (uji F) variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Arema FC Store. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mentari Kasih Labiro (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte studi kasus pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan penelitian Andi Nanna Binti Andi Amir (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Makassar studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar. Kaitannya dengan penelitian saat ini adalah secara simultan citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Arema FC Store.**

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS. yang telah dilakukan di atas, diperoleh variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Arema FC Store. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mentari Kasih Labiro (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte studi kasus pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan Krystia Tambunan (2012) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto studi kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang. Kaitannya dengan penelitian saat ini adalah secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan temuan dilapangan maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih produk Arema FC Store, Karena mereka mudah mengenali produk dari Arema FC Store melalui ciri khas tersendiri disetiap produk salah satunya adalah logo Arema FC yang ada pada produk tersebut.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Arema FC Store.**

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS. yang telah dilakukan di atas, diperoleh variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Arema FC Store. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Andi Nanna Binti Andi Amir (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Makassar studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar dan Krystia Tambunan (2012) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Citra Merek,

Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto studi kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang. Kaitannya dengan penelitian saat ini adalah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan temuan dilapangan maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih produk Arema FC Store, Karena mereka berpendapat bahwa harga yang diberikan oleh Arema FC Store sesuai dengan manfaat yang diterima di kemudian hari.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Arema FC Store.**

Berdasarkan pengujian partial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS. yang telah dilakukan di atas, diperoleh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Arema FC Store. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mentari Kasih Labiro (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte studi kasus pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan Akhrim Ashal Lubis (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Kaitannya dengan penelitian saat ini adalah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan temuan dilapangan maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih produk Arema FC Store, Karena menurut konsumen Arema FC Store memiliki kualitas produk yang bagus, untuk *jersey, t-shirt, sweater, bomber jacket, vest, jogger pants, gym bag, travel bag, sling back* memiliki kualitas yang baik dari segi bahan yang bagus, sablon dan bordir serta jahitan yang rapi sehingga produk tersebut nyaman dipakai nyaman dipakai. Sedangkan untuk *tumblr, mug, ashtray*, korek api serta *flashdisk* menggunakan bahan yang bagus serta pemilihan warna dan untuk mencetak logo Arema FC menggunakan stiker pilihan sehingga warna yang digunakan tidak mudah mengelupas. Untuk bantal kepala, bantal leher dan payung menggunakan bahan yang bagus, serta untuk sablon menggunakan kualitas yang bagus agar warna untuk logo tidak mudah pudar, jahitannya pun juga rapi, serta untuk bantal leher dan bantal kepala menggunakan isian dakron yang lembut agar nyaman sewaktu digunakan. Sedangkan gantungan kunci menggunakan cetakan khusus serta bahan khusus yang didesain sama persis seperti logo

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner penelitian yang telah terkumpul dengan menggunakan *software* SPSS diperoleh hasil kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store.

3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store.
4. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store

## **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan atas penelitian di atas, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini bagi pihak Arema FC Store adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen Arema FC Store , jadi pihak manajemen sebaiknya mempertahankan faktor tersebut atau akan lebih baik lagi bila bisa meningkatkan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan penjualan produknya.
2. Alangkah baiknya jika manajemen terus mengembangkan inovasi terbaru kepada tiga variabel tersebut untuk menambah keputusan pembelian produk yang ada di Arema FC Store.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan meneliti ulang penelitian ini untuk lebih memperdalam dan memperluas variabel sehingga hasil penelitian yang nantinya diperoleh dapat saling memberikan referensi bagi perusahaan agar dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.

## **Daftar Pustaka**

- Aaker, A David, 2013, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Abdurrahman dan Sanusi, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung.
- Afifudin, 2013, *Dasar-dasar Manajemen*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Ali, Hasan, 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Cipta Nugraha, Andi, 2012, *Mahir Sepakbola*, Nuansa Cendekia, Bandung.
- Erni dan Kurniawan, 2017, *Pengantar Manajemen*, edisi 1, Kencana, Jakarta.

- Ghozali, Imam, 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Universitas Diponegoro, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS Edisi 7*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Halim, Peter, Bambang Swasto, Djamhur Hamid dan M. Riza Firdaus, 2014, *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)*, European Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 29.
- Herman, Malau, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2018, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Laela, Alfu, 2015, *Pengaruh Kecintaan Merek dan Citra Merek terhadap Word of Mouth Pengguna Tupperware di Surabaya*, Vol. 1, Hal:5.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma, 2013, *Research Methods for Business*, Salemba Empat, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu, 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suparyanto dan Rosad, 2014, *Manajemen Pemasaran*, IN MEDIA, Bogor.
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2016, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana, 2016, *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra, 2016, *Service, Quality & Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.