

## **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Specs**

**Subandrio<sup>1</sup>, Naldo Setiawan<sup>2</sup>**

[subandrio@umb.ac.id](mailto:subandrio@umb.ac.id)<sup>1</sup> [naldosetiawan17@gmail.com](mailto:naldosetiawan17@gmail.com)<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu futsal Specs pada pemain futsal yang bermain dilapangan sunan futsal kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sampel yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 100 orang dan pengambilan sampel menggunakan metode sampling incidental. Berdasarkan hasil linear berganda diperoleh untuk persamaan regresi  $Y = 1.595 + 0.335X_1 + 0.380X_2$ . Hasil penelitian nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2 = 0,688$  hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.574 > 0.67711$ ) dan ( $sig a = 0,001 < 0,05$ ). Kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.115 > 0.67711$ ) dan ( $sig a = 0,000 < 0,05$ ). Secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara silmultan kedua variable citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu ( $104.638 > 3.09$ ) dan ( $Sig a = 0,000 < 0,050$ ).

**Kata Kunci** : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli Sepatu Futsal Specs.

### **PENDAHULUAN**

Dizaman sekarang, pasar global di penuhi dengan bermacam produk dari berbagai jenis merek mengakibatkan produk menjadi melimpah sehingga terjadilah Persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk serupa dengan merek yang berbeda. Dengan banyaknya merek yang ditawarkan, perusahaan sekarang harus lebih giat berinovasi dan bisa membaca pola pikir selera konsumen agar produk yang diciptakan dapat bersaing dan diterima dipasaran. Minat Beli konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang diperoleh dari produk yang akan dibeli. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak factor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012: 207). Minat Beli dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek- merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai (Kotler dan Keller 2012:207).

Citra Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Kotler & Keller, 2015). Citra Merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau produk individu (Clow Baack, Donald., 2018). Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouweisloot & Ludoica, 2001). Ketika produsen membuat citra merek, citra tersebut akan selalu diingat oleh para konsumen. Jadi dalam membuat citra merek, produsen harus hati-hati dan teliti agar citra merek yang dibuat dapat menarik minat konsumen sehingga membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut. Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar (Lijptono, 2008: 43). Kualitas Produk merupakan

kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2007: 354). Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik keuntungan organisasi maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan memiliki komitmen menjadi konsumen yang loyal (Setiawan & Ukudi, 2007: 215). Untuk menentukan kualitas produk, dapat dilihat dari kegunaan produk tersebut dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen dengan pertimbangan kualitas produknya yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang. Pada saat ini terdapat banyak sekali berbagai jenis sepatu futsal dengan berbagai varian merek yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumenseperti Adidas, Nike, Puma, Mizuno, Specs dan lainnya. Dimana masing- masing merek berusaha untuk membuat produk lebih unggul dibandingkan dengan merek lain, maka strategi pemasaran yang baik dan tepat memiliki peranan penting dalam membantu usaha meningkatkan perkembangan suatu perusahaan. Dengan demikian, pihak produsen harus mampu menarik minat konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhannya.

Perusahaan sepatu asal Indonesia yaitu Specs menjawab kebutuhan konsumen dengan menciptakan sepatu Futsal yang memberikan kenyamanan saat digunakan dengan harga yang relative murah dari para pesaingnya dengan memiliki Misi Merek yaitu menjadi Merek Olahraga yang paling didambakan melalui penyediaan produk dengan kualitas terbaik seita harga yang pantas. Oleh karena itu tidak diagukan lagi citranya sebagai perusahaan dengan nama besar yang memikul beban tinggi demi kepuasan konsumen.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Sepatu Futsal Specs di toko online Sportaways.com**

Tahun	Penjualan (Unit)
2016	250
2017	120
2018	300
2019	95

Sumber : <https://sportaways.com/> (2021)

Berdasarkan tabel 1 di atas dinyatakan bahwa data yang dikeluarkan oleh situs Sportaways.com, menunjukkan penjualan dari tahun 2016 sampai tahun 2019. Pada tahun 2016 penjualan di angka 250 unit, angka tersebut menunjukkan jumlah yang cukup baik namun pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan penjualan menjadi sebesar 120 unit, hal ini diakibatkan oleh persaingan yang sangat ketat dengan merek merek luar negeri dan lokal sehingga cukup mempengaruhi penjualan sepatu futsal specs. Tidak berhenti disitu, pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu dari 120 unit mengalami kenaikan penjualan menjadi 300 unit, presentase yang cukup meningkat, tetapi penjualan pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis dari 300 unit menjadi 95 unit. Data penjualan tersebut menunjukkan bahwa data penjualan sepatu futsal specs mengalami fluktuatif tetapi cenderung menurun. Dapat dilihat bahwa penjualan sepatu specs di masih berada diposisi yang kurang baik karena mengalami penurunan. tingkat penjualan adalah gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, Konsumen akan menggunakan faktor faktor antara lain Kualitas Produk, dan Citra Merek dalam proses Minat Beli sepatu Specs.

Minat Beli sepatu Specs masih di íasa kuíang dan menjadi masalah yang haíus diketahui solusinya. Dan juga berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara pada beberapa pemain futsal di lapangan Sunnan futsal, salah satunya yaitu (Fido Rahma Nugíaha, Rabu 13 Oktober 2021) ia mengatakan bahwa Citra Merek Sepatu Specs masih renda dibandingkan Citra Merek pesaing dan kualitas yang ditawarkan juga belum sesuai dengan keinginan konsumen sehingga ia kurang yakin untuk menggunakan Sepatu Specs. Berdasarkan uraian dan data diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Specs pada pemain Futsal di Lapangan Sunan Futsal yang beíalamat pada Jln WR.Supratman talang Kering Kelurahan Pematang Gubernur Kecamatan Muara Bangka Hulu Kota Bengkulu."

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan di lakukan di lapangan futsal, sunan futsal yang beralamat di Jln WR. Supratman, talang Kering, Kelurahan Pematang Gubernur, Kecamatan Muarah Bangka Hulu, Kota Bengkulu, Bengkulu. Karena responden yang akan ditemui adalah pemain futsal yang bermain di lapangan futsal sunan, waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2021 sampai januaíi 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, pendekatan kuantitatif beítujuan mengguji hipotesis mengenai fenomena tertentu, menggunakan sistem yang lebih kaku, format pertanyaan yang tertutup dan menggunakan metode yang sangat terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini lebih menekankan pada angka- angka serta teknik analisisnya menggunakan statistik di bantu dengan program SPSS. Menggunakan metode survey dengan angket, kuesioner dan teknik likert. Variabel terkait (Dependen) adalah minat beli (Y), dan variable bebas (Independen) adalah Citía Meíek (X1) dan Kualitas Produk (X2). Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian penulis olah dalam bentuk kuantitatif, yaitu Satu indikator yang ditampilkan dengan satu pertanyaan dan jawaban dari pernyataan yang menggunakan skala Likert memiliki tingkat dari sangat positif menjadi sangat negative sebagai beíikut :

**Tabel 2 Skala Liker**

<i>Kriteria</i>	<i>Skor/bobot</i>
<i>Sangat setuju (SS)</i>	5
<i>Setuju (S)</i>	4
<i>Kuíang setuju (KS)</i>	3
<i>Tidak setuju (TS)</i>	2
<i>Sangat tidak setuju (STS)</i>	1

*Sumber (Sugiyono, 2013:86)*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.595	1.036		1.539	.127
Total_X1	.335	.094	.357	3.574	.001
Total_X2	.380	.074	.511	5.115	.000

a. Dependent Variable: total Y

Dari perhitungan menggunakan SPSS versi 22 didapatkan persamaan regresinya adalah :

$Y = 1.119 + 0.327X_1 + 0.401X_2$  Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut : Nilai konstanta 1.595 mempunyai arti bahwa apabila variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ), sama dengan nol maka variabel Minat Beli akan tetap yaitu 1.595. Hasil ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian. Koefisien regresi variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,335 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa apabila Citra Merek ( $X_1$ ) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli ( $Y$ ) pada konsumen sebesar 0,335. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0.380 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa apabila Kualitas Produk ( $X_2$ ) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli ( $Y$ ) pada konsumen sebesar 0.380 dengan asumsi variabel Kualitas Produk yang baik maka akan berdampak pada Minat Beli. Koefisien Determinasi

**Tabel 4**  
**Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829a	.688	.681	1.675

a. Predictors: (Constant), total  $X_2$ , total  $X_1$

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh nilai  $R^2$  (R Square) sebesar 0,681 dan koefisien determinasi  $R = 0,829$ . Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Secara bersama-sama memberikan sumbangan 68,1% mempengaruhi Minat Beli ( $Y$ ), sedangkan sisanya ( $98 - 68.1\% = 31.2\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t (UJI T).

**Table 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t**  
**Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.595	1.036		1.539	.127
Total_X1	.335	.094	.357	3.574	.001
Total_X2	.380	.074	.511	5.115	.000

a. Dependent Variable: total Y

Dari tabel di atas maka perbandingan antara hasil dan kriteria yang sesuai dengan rumus di pakai sebagai berikut : Berdasarkan tabel di atas uji hipotesis dapat diketahui : Dari tabel di atas menunjukkan bahwa  $T_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.574 > 0.67711$ ) dan  $t_{tabel}$  di dapatkan dengan menggunakan rumus  $df = n - k - 1$  (Ghozali, 2013) dan ( $Sig < \alpha = 0,001 < 0,050$ ), maka Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa nilai  $t_{sig}$  sebesar 0,001. Nilai  $t_{sig} = 0,001 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil di atas bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ) . Dari tabel di atas menunjukkan menunjukkan bahwa  $T_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.115 > 0.67711$ ) dan ( $Sig < \alpha = 0,000 < 0,050$ ), maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa nilai  $t_{sig}$  sebesar 0,000. Nilai  $t_{sig} = 0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil di atas bahwa variabel Kualitas

Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) . Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji Simultan (UJI F)

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Dengan Uji F**  
**ANOVAa**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	586.868	2	293.434	104.638	.000b
Residual	266.407	95	2.804		
Total	853.276	97			

*Dependent Variable: Total Y*

*Predictors: (Constant), Total X2, Total X1*

Berdasarkan tabel 4.12 Uji Hipotesis dengan uji F di atas maka diperoleh Fhitung sebesar 104.638 dengan nilai Ftabel sebesar 3.09 pencarian Ftabel menggunakan rumus  $df^1 = k-1$  dan  $df^2 = n-k-1$  (Priyatno, 2012) yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $104.638 > 3.09$ ) Nilai  $F_{sig}$  untuk variable Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli sebesar 104.638 Nilai  $F_{sig} = 0,000 \leq \alpha$  (0,05) berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti ( $H_a$  diterima). Yaitu ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara bersama-sama.

### **Pembahasan**

Pengujian di lakukan tetdapat 98 tesponden yang telah diuji betdasatkan pengatuh masing-masing vatiabile Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), yang berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) yang telah dilakukan pada pemain futsal Sunan Futsal yang mengetahui sepatu futsal merek SPECS. Maka diperoleh hasil berikut: Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli (Y) Dari hasil uji t yang telah di lakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.574 > 0.67711$ ) dan ( $Sig\ a = 0,001 < 0, 050$ ), dari hal ini dapat di nyatakan adanya pengatuh vatiabile Citra merek Specs (X1) secara Fositif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sepatu futsal merek Specs. Pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Menunjukkan bahwa setiap kali Citra suatu merek di pandang baik oleh konsumen akan meningkatkan Minat beli konsumen terhadap produk tersebut, apabila perusahaan Specs ingin meningkatkan jumlah pembelian konsumen maka sangat di perlukan peningkatan citra merek lagi agar konsumen semakin menyukai dan selalu memilih sepatu futsal merek Specs.

Menurut Setiadi (2005) ia menerangkan bahwa pembentukan Citra Merek sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran tentu saja mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, sedangkan menurut Sutisna yang menyatakan bahwa konsumen dengan Citra positif terhadap suatu Merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sunarti & Mawardi (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli” menyatakan bahwa variable Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Pengaruh Kualitas Produk(X2) terhadap Minat Beli (Y) Dari hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.115 > 0.67711$ ) dan ( $Sig\ a = 0,000 < 0, 050$ ), dari hal ini dapat di nyatakan adanya pengaruh variable Kualitas Produk sepatu futsal Specs (X2) secara Fositif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sepatu futsal merek Specs. Kualitas produk yang di iasakan oleh konsumen menjadi salah satu

kelebihan untuk produk tersebut karena semakin tinggi kualitas produk yang di tawarkan produsen terhadap produknya semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Apabila suatu produk di buat sesuai dengan dimensi Kualitas Produk yang di jelaskan oleh (Garvin dalam Istijanto, 2007) maka akan mempengaruhi Minat beli konsumen untuk membelinya. Sedangkan menurut Kotler (2016) mengatakan Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Ahdi Satiia dan Helena Sidharta, (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Porkball” menyatakan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat beli. Pengaruh Citra merek (X1) Dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) Dari hasil uji F diperoleh Fhitung sebesar 104.638 dengan nilai Ftabel sebesar 3.09 yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $104.638 > 3.09$ ) dan ( $Sig a = 0,000 < 0,050$ ), dari hal ini dapat di nyatakan bahwa  $H_3$  di terima yang artinya secara simultan variable Citra Merek sepatu futsal Specs (X1) dan Kualitas Produk sepatu futsal Specs (X2) berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli (Y) sepatu futsal merek Specs. Citra Merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau produk individu (Clow Baack, Donald., 2018). Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2007: 354) Minat Beli dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan- pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai (Kotler dan Keller 2012:207). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernaus Alvin Apiian dan Andiian Hidayat (2018) yang berjudul “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli snack coklat tobelo pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama” menyatakan bahwa variabel Citra Merek dan juga variable Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap Minat beli.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dengan telah dilakukannya penelitian dan telah didapatkan hasil tentang pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) sepatu futsal Specs pada pemain futsal lapangan Sunan Futsal Kota Bengkulu, Maka hasil yang di dapat disimpulkan sebagai berikut : Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sepatu futsal Specs pada pemain futsal Sunan futsal kota Bengkulu, Hal ini dapat di buktikan dengan hasil dari uji T yang menunjukkan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3.574 > 0.67711$ ) dan ( $sig a = 0,001 < 0,05$ ). Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sepatu futsal Merek Specs pada pemain futsal lapangan Sunan futsal kota Bengkulu, hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.115 > 0.67711$ ) dan ( $sig a = 0,000 < 0,05$ ). Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sepatu Futsal Specs pada pemain futsal Sunan futsal kota Bengkulu, hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu ( $104.638 > 3.09$ ) dan ( $Sig a = 0,000 < 0,050$ ).

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D. A. (2018). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.  
Al fazaii, A. H. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAS EIGER ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

- Muhammadiyah Bengkulu) (Universitas Muhammadiyah Bengkulu). Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Retrieved from <http://iepo.umb.ac.id/items/show/1643>
- Davidson, W. (1998). *Retailing Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Faiisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Maghfiroh, A., Afifin, Z., & Sunaiti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.
- Russell, R. S., & Taylor, B. W. (1995). *Production and operations management : focusing on quality and competitiveness*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Saidani, B., & Afifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson.
- Sunarti, M. A., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1)