

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Erspo Timnas Indonesia

Muhammad Farid Adrifan¹, R Amalina Dewi Kumalasari²
¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, faridadrifan@student.telkomuniversity.ac.id
² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, radenamalina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Sepak bola di Indonesia memiliki basis penggemar yang besar, mendorong lonjakan penjualan jersey Timnas. Namun, perilisan awal jersey Erspo pada 2024 menuai kritik terkait kualitas dan desain, yang berpotensi merusak citra Erigo sebagai induk perusahaan. Sebagai respons, Erspo melakukan rebranding pada 2025 dengan desain modern dan kualitas bahan yang ditingkatkan, serta memperkuat pemasaran melalui influencer dan atlet. Penelitian ini berfokus pada menganalisa pengaruh brand image, kualitas produk, dan social influence terhadap keputusan pembelian jersey Erspo Timnas Indonesia. Metode yang dipakai adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 107 responden, dan data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 30. Hasil temuan ini memperlihatkan ketiga variabel independen memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial maupun simultan. Analisis deskriptif menunjukkan seluruh variabel berada dalam kategori baik. Penelitian ini merekomendasikan agar Erspo terus meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produknya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menelusuri faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci – *Brand Image, Kualitas Produk, Social Influence, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sepak bola adalah olahraga yang memiliki dampak besar terhadap dinamika sosial dan ekonomi di Indonesia. Popularitasnya menjadikan sepak bola sebagai salah satu instrumen yang berpengaruh dalam mendorong konsumsi produk terkait, seperti apparel resmi tim nasional. Antusiasme masyarakat terhadap Tim Nasional Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, terutama setelah pencapaian penting dalam ajang SEA Games 2023 dan Kualifikasi Piala Dunia 2026. Hal ini turut berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk jersey resmi Timnas yang beredar di pasar.

Tabel 1.1 Presentase Populasi Penggemar Sepak Bola di dunia

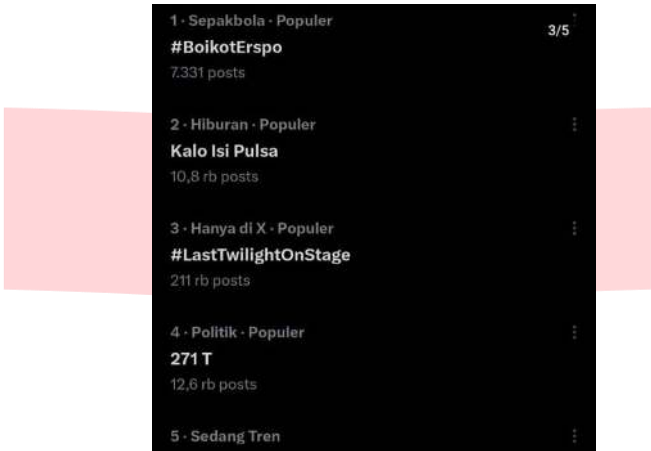
Negara	Persentase Populasi Penggemar Sepak Bola (%)
Indonesia	69%
Arab Saudi	67%
Uni Emirate Arab	65%
India	60%
Argentina	51%
Rata rata Global	39%

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan persentase pendukung sepak bola terbesar didunia yakni 69% dari total populasi. Persentase yang melampaui negara-negara

lain yang juga dikenal memiliki tradisi sepak bola kuat, seperti Arab Saudi (67%) dan Argentina (51%) (Databooks, 2023).

Penunjukan Erspo sebagai penyedia resmi apparel Timnas Indonesia pada tahun 2024 langsung menarik perhatian masyarakat luas. Meski begitu, peluncuran pertamanya menuai berbagai kontroversi. Kritik yang muncul umumnya berkaitan dengan desain jersey dan kualitas produk yang dinilai belum sesuai dengan harapan pengguna. Selain itu, hubungan erat Erspo dengan perusahaan induknya, Erigo, turut menimbulkan persepsi negatif dari publik. Fenomena ini terlihat jelas melalui maraknya tagar *#boikoterspo* di media sosial pada tahun 2024, yang menunjukkan adanya penolakan terhadap produk tersebut di awal kemunculannya (Ayu, 2024).



Gambar 1.1 Tagar *#boikoterspo* di platform X
Sumber: Platform X

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, hingga tanggal 8 November 2024 tercatat terdapat 7.331 unggahan bertagar *#boikoterspo* yang disuarakan oleh para penggemar, jumlah ini merefleksikan kekecewaan publik terhadap kualitas jersey yang diproduksi oleh Erspo (Agustiyani, 2024). Kampanye digital tersebut menjadi peringatan bahwa desain estetika semata tidak cukup, dan bahwa apparel tim nasional idealnya dirancang untuk menunjang performa atlet secara optimal di lapangan. Dalam konteks ini, ketimpangan antara ekspektasi yang terbentuk melalui citra merek dengan kualitas aktual yang dirasakan oleh konsumen berpotensi memengaruhi minat beli secara negatif (Bola Kompas, 2024). Situasi tersebut memperlihatkan adanya gap antara persepsi yang dibangun melalui strategi *content marketing* dan realitas produk di lapangan, yang pada akhirnya dapat merusak *brand image* di mata pasar (Agustiyanti, 2024).

Untuk merespons berbagai kritik yang muncul, Erspo melakukan pembaruan dengan merilis desain jersey terbaru disertai peningkatan kualitas produk pada awal tahun 2025. Langkah strategis ini membuahkan hasil yang signifikan. Berdasarkan laporan dari Media Indonesia (2025) dan DetikSport (2024), dalam periode Januari hingga Maret 2025, jumlah penjualan jersey Timnas Indonesia telah melampaui 100.000 unit, menunjukkan lonjakan tajam jika dibandingkan dengan estimasi penjualan tahun 2024 yang hanya diantara 20.000 hingga 30.000 unit.

Tabel 1.2 Data Penjualan Jersey Erspo di tahun 2024 dan 2025

No	Tahun	Total Penjualan (Estimasi)	Varian Populer	Rentang Harga
1	2024	± 20.000–30.000 unit jersey	Replica & Supporter	Rp.199.000 – Rp.599.000
2	2025	> 100.000 unit jersey	Player Issue & Replica	Rp.599.000 – Rp1.299.000

Sumber: DetikSport (2024) dan Media Indonesia (2025)

Kenaikan penjualan yang terjadi pada tahun 2025 tidak hanya terlihat dari sisi kuantitas, tetapi juga dari perubahan preferensi terhadap jenis produk yang paling banyak diminati. Varian Player Issue, yang semula ditujukan bagi segmen konsumen premium dengan harga lebih tinggi, justru menjadi produk dengan tingkat

permintaan tertinggi sepanjang tahun tersebut (Republika, 2025). Fenomena ini mencerminkan meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk dengan kualitas unggul dan nilai eksklusif. Selain itu, lonjakan penjualan juga turut dipengaruhi oleh meningkatnya ketenaran pemain seperti Jay Idzes dan Calvin Verdonk, yang banyak dipilih oleh konsumen sebagai nama yang dicetak di bagian punggung jersey (MetroToday, 2025).



Gambar 1.5 Pemain dengan *name set jersey* paling banyak terjual
Sumber: Erspo (2025), diakses 26 Juni 2025

Melihat fenomena yang terjadi, dapat diinterpretasikan bahwa brand image, persepsi terhadap kualitas produk, dan social influence dalam konteks masyarakat merupakan elemen-elemen penting yang perlu ditelaah secara mendalam. Oleh karena itu, temuan ini ditujukan untuk mengkaji bagaimana pengaruh brand image, kualitas produk dan social influence terhadap keputusan pembelian jersey Erspo Timnas Indonesia. Hasil temuan ini diharapkan memberikan partisipasi dalam merumuskan pemasaran yang lebih baik bagi industri apparel nasional, khususnya dalam menjawab meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap nilai dan performa suatu produk.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana secara parsial pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk jersey Erspo timnas Indonesia?
2. Bagaimana secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jersey Erspo timnas Indonesia?
3. Bagaimana secara parsial pengaruh social influence terhadap keputusan pembelian produk jersey Erspo timnas Indonesia?
4. Bagaimana secara simultan pengaruh brand image, kualitas produk dan social influence terhadap Keputusan pembelian produk jersey Erspo timnas Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk jersey Erspo timnas Indonesia
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jersey Erspo timnas Indonesia
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh social influence terhadap keputusan pembelian produk jersey Erspo timnas Indonesia
4. Untuk mengetahui simultan pengaruh brand image, kualitas produk dan social influence terhadap keputusan pembelian produk jersey Erspo timnas Indonesia

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Amstrong & Philip (2021) pemasaran merupakan suatu cara pendekatan oleh perusahaan agar dapat mengidentifikasi serta dapat menemukan apa yang dibutuhkan oleh manusia dan lingkungan sosial. Sedangkan Schiffman & Kanuk (2018) mengatakan, pemasaran adalah bisnis atau proses membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, menurut Nurhalim (2023), merujuk pada sikap yang ditunjukkan individu saat berupaya memenuhi kebutuhannya, yang mencakup proses pencarian, pembelian, pemakaian, penilaian, hingga penghabisan produk dan jasa. Sementara itu, Indrawati et al. (2017) mencetuskan perilaku konsumen merepresentasikan pemahaman terbentuknya keputusan, serta tradisi di masyarakat luas, di mana sistem dan tradisi tersebut bersifat dinamis dan bisa beralih karena pengaruh pengetahuan, pengalaman, dan lingkungan sosial.

C. Brand Image

Kotler & Keller (2021) mendefinisikan brand image sebagai sudut pandang tentang brand yang tercermin dan disimpan dalam ingatan konsumen. Ini mencakup bagaimana orang-orang melihat merek, bahkan jika mereka belum pernah mengalami produk dari merek tersebut, dan sudah memiliki pendapat tentang kualitasnya (Lamasi & Santoso, 2022). Menurut Liang et al. (2024), brand image mempunyai 3 indikator yaitu, *Economic Value*, *Brand Personality*, dan *Brand Differentiation*

D. Kualitas Produk

Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas merupakan performansi sebagai gambaran dari suatu produk, yang mudah untuk digunakan, dan sebagainya. Dalam arti, kualitas adalah segala yang dapat memberikan kebutuhan pengguna sesuai dengan apa yang diinginkan pengguna. Kualitas berkaitan dengan nilai kepuasan konsumen karena kualitas secara langsung mempengaruhi seberapa baik kinerja suatu produk (Wardhana & Pradana, 2023). Menurut Wadiatmoko et al. (2023), kualitas produk memiliki 4 indikator yaitu, *Power Stand Product*, *Suitability*, *Convenience Use*, dan *Completeness Product*.

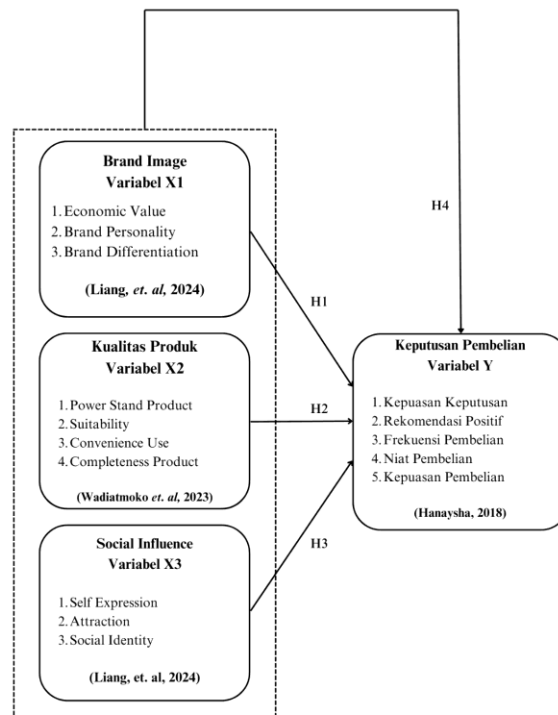
E. Social Influence

Menurut Laela et al. (2022), *social influence* merupakan tingkatan persepsi seseorang yang memiliki pengaruh penting dalam memberikan pengaruh sosial dan mendorong untuk melakukan sebuah kegiatan. *Social influence* dapat pengaruh ini bervariasi, mencakup teman dan keluarga, komunitas, atau influencer yang berperan penting dalam membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Liang et al. (2022), *social influence* memiliki 3 indikator yaitu, *Self Expression*, *Attraction*, dan *Social Identity*.

F. Keputusan Pembelian

Agustina et al. (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil dari proses berpikir dan menimbang-nimbang berbagai pilihan sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Setelah menemukan brand yang paling sesuai, pengguna akan memutuskan untuk membeli merek tersebut. Selain itu, proses keputusan pembelian antara satu konsumen dengan konsumen lainnya pasti berbeda (Wardhana et al, 2021). Menurut Hanaysha (2018), Keputusan pembelian memiliki 5 indikator yaitu, *Kepuasan Keputusan*, *Rekomendasi Positif*, *Frekuensi Pembelian*, *Niat Pembelian*, dan *Kepuasan Pembelian*.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan data Penulis (2025)

H. Hipotesis Penelitian

- H1: *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Jersey Erspo Timnas Indonesia
- H2: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Jersey Erspo Timnas Indonesia
- H3: *Social influence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Jersey Erspo Timnas Indonesia
- H4: *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Social Influence* secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Jersey Erspo Timnas Indonesia

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode dalam studi ini adalah memakai kuantitatif. Sugiyono (2018) menjelaskan, kuantitatif adalah metode penelitian menggunakan statistik, dikarenakan bersifat menggunakan angka. Berdasarkan fokus penelitian, studi ini merupakan bagian dari jenis penelitian kausal. Penulis melakukan studi kausal untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Selanjutnya, berdasarkan tidak melakukan intervensi terhadap data karena keterlibatan peneliti. Untuk jenis unit analisis dalam penelitian ini menggunakan individu yaitu, konsumen produk jersey Timnas Indonesia. Berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini akan memakai data cross sectional, ialah proses pengumpulan data yang relevan atas pertanyaan penelitian hanya dilakukan pada satu titik waktu tertentu (Sekaran & Bougie, 2016)

B. Variabel Operasional

Menurut Kasmir (2022), Variabel merupakan suatu fenomena atau keadaan yang dapat memperoleh perhatian untuk diteliti. Fenomena maupun keadaan tersebut dapat dirasakan hingga dimiliki yang dapat

dipengaruhi maupun mempengaruhi faktor lain. Beberapa variabel utama dalam studi ini adalah variabel independent dan variabel dependent. Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau mengubah variabel lain, dan variabel dependent adalah variabel yang terpengaruh atau berubah karena adanya variabel independent.

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempunyai kemampuan untuk memengaruhi variabel lain, dalam hal ini variabel dependen. Fluktuasi atau transformasi yang terjadi pada variabel dependen dijelaskan atau diperhitungkan oleh variabel independen (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk studi ini, brand image, kualitas produk, dan social influence merupakan variabel-variabel independen yang akan diteliti.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang terdampak akibat adanya variabel independen (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam studi ini, Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen yang akan diteliti.

C. Skala Pengukuran

Tabel 3.4 Skala Pengukuran Likert

No	Kriteria	Skala
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Olahan data penulis (2025)

D. Populasi dan Sample

Populasi dalam studi ini ,meliputi responden berusia diatas 17 tahun, pengguna media sosial yang mengikuti @timnasindonesia di platform Instagram atau Tiktok dan pernah membeli produk jersey official Erspo Timnas Indonesia. Berdasarkan kriteria tersebut, tidak ada data pasti dalam jumlah populasi sehingga populasi dalam studi ini tidak diketahui. Dalam studi ini, sampel *non-probability* diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berlandaskan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria yang diperlukan untuk menerapkan *purposive sampling* adalah:

1. Berusia diatas 17 tahun
2. Pengguna *social media* (Tiktok atau Instagram) yang mengikuti akun @timnasindonesia.
3. Pernah melakukan pembelian jersey Erspo official Timnas Indonesia, baik offline maupun online.

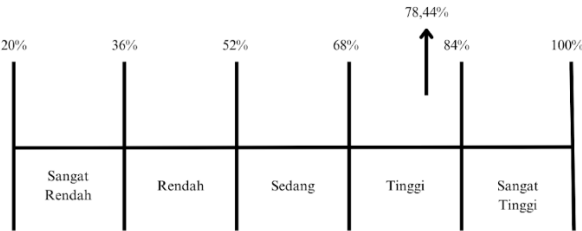
Berdasarkan kriteria tersebut, tak ada data yang pasti mengenai jumlah populasi sehingga populasi dalam studi ini tidak diketahui dengan pasti. Jika jumlah sample tidak diketahui, maka software G*Power digunakan untuk menghitung jumlah sample populasi yang tidak diketahui. Dari hasil perhitungan G*Power, menunjukkan bahwa jumlah minimum sampel yang dibutuhkan untuk mencapai kekuatan uji yang optimal adalah sebanyak 77 responden, dengan derajat bebas (df) untuk numerator sebanyak 3 dan untuk denominator sebanyak 73. Nilai critical F yang diperoleh sebesar 2,730, sedangkan noncentrality parameter (λ) bernilai 11,55. Nilai kekuatan uji aktual yang tercapai dalam perhitungan ini adalah 0,801, yang berarti penelitian ini memiliki probabilitas sebesar 80,1% untuk mendeteksi pengaruh benar-benar ada dari variabel independen terhadap variabel dependen jika pengaruh tersebut benar-benar ada. Dengan demikian, jumlah sample yang digunakan dalam studi ini telah mematuhi syarat terendah untuk validitas statistik, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

- E. Teknik Pengumpulan Data
- Peneliti memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui survei dan data sekunder dari literatur relevan seperti buku dan jurnal, dengan kuesioner sebagai instrument data utama.
- F. Teknik Analisis Data
- Analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan jenis responden dan variabelnya, pembuatan tabel yang menggambarkan semua variabel responden, memberikan informasi tentang setiap variabel yang diteliti, menemukan solusi untuk rumusan masalah, dan menguji hipotesis yang telah dibuat. Analisis deskriptif serta regresi linier berganda dilakukan menggunakan program SPSS versi 30.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Analisis Deskriptif
- Dari total 124 kuesioner yang berhasil dikumpulkan, dilakukan proses penyaringan untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria responden yang telah ditetapkan. Hasilnya, sebanyak 17 kuesioner dinyatakan tidak memenuhi syarat. Dengan demikian, sebanyak 107 kuesioner dinyatakan valid dan digunakan sebagai data primer dalam studi ini. Selanjutnya, statistik ini diolah menggunakan software IBM SPSS versi 30.

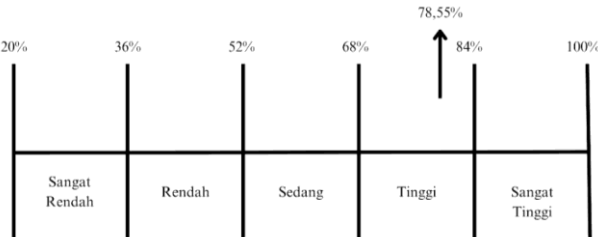
1. Variabel Brand Image



Gambar 4.1 Kontinum Variabel Brand Image
Sumber: Olahan data penulis

Variabel Brand Image memperoleh persentase sebesar 78,44% dan termasuk dalam kelompok baik. Ini mengisyaratkan brand image mempunyai peran baik dalam memengaruhi keputusan pembelian jersey Erspo Timnas Indonesia.

2. Variabel Kualitas Produk

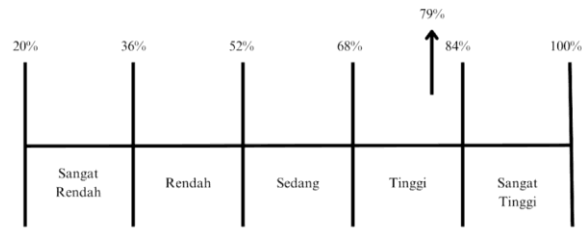


Gambar 4.2 Kontinum Variabel Kualitas Produk

Sumber: Olahan data penulis

Variabel kualitas produk memperoleh persentase sebesar 78,55% dan termasuk dalam kelompok baik. Hal ini mengisyaratkan bahwa kualitas produk mempunyai peran baik dalam memengaruhi keputusan pembelian jersey Erspo Timnas Indonesia.

3. Variabel Social Influence



Gambar 4.3 Kontinum Variabel Social Influence

Sumber: Olahan data penulis

Variabel social influence memperoleh persentase sebesar 79% dan termasuk dalam kelompok baik. Hal ini mengisyaratkan bahwa social influence telah mempunyai peran baik dalam memengaruhi keputusan pembelian jersey Erspo Timnas Indonesia.

4. Variabel Keputusan Pembelian



Gambar 4.3 Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan data penulis

Variabel keputusan pembelian memperoleh persentase sebesar 79% dan mencakup dalam kelompok baik. Hal in mengisyaratkan keputusan pembelian telah mempunyai peran baik dalam memengaruhi keputusan pembelian jersey Erspo Timnas Indonesia.

B. Uji Asumsi Klasik

- 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97055684
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.038
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

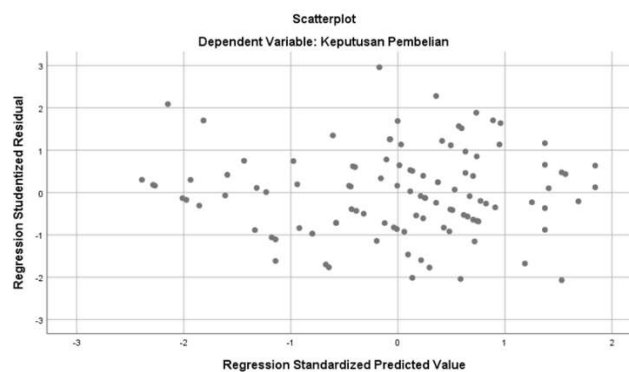
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Olahan data peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) normalitas kolmogorov smirnov sebesar $0,200^d > 0,043$, dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Olahan data peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 4.5, terlihat titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.704	1.435		3.277	.001	
	Brand Image	.569	.103	.438	5.510	.000	.681
	Kualitas Produk	.267	.088	.260	3.049	.003	.591
	Social Influence	.345	.128	.208	2.693	.008	.721
							1.388

Gambar 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Olahan data penulis (2025)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat hasil perhitungan memperlihatkan nilai nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10. Hal ini dapat diartikan persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang dapat diartikan tidak adanya hubungan yang mendasar antara variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.704	1.435		3.277
	Brand Image	.569	.103	.438	5.510
	Kualitas Produk	.267	.088	.260	3.049
	Social Influence	.345	.128	.208	2.693

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Sumber: Olahan data penulis (2025)

Disimpulkan dari hasil data pada Tabel 4.10, diperoleh struktur persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,704 + 0,569X_1 + 0,267X_2 + 0,345X_3 + e$$

Penjabaran dari model tersebut adalah:

1. Konstanta sebesar 4,704 mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel independen (brand image, kualitas produk, dan social influence) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian berada pada angka 4,704.
2. Koefisien brand image dengan 0,569 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,569.
3. Koefisien kualitas produk sebesar 0,267 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,267.
4. Koefisien social influence sebesar 0,345 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada social influence akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,345.

D. Hasil dan Pembahasan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Variabel *brand image* dengan nilai t hitung 5.510 dan nilai (sig= 0,000 < 0,05) dengan df = 107– 4 = 103 maka diperoleh t tabel sebesar 1.696. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa t hitung > t tabel atau 5.510 > 1.696, artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Variabel kualitas produk dengan nilai t hitung 3,049 dan nilai (sig= 0,003 < 0,05) dengan df = 107– 4 = 103 maka diperoleh t tabel sebesar 1.696. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa t hitung > t tabel atau 3,049 > 1.696, artinya H2 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Social Influence (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Variabel *social influence* dengan nilai t hitung 2,693 dan nilai (sig= 0,008 < 0,05) dengan df = 107– 4 = 103 maka diperoleh t tabel sebesar 1.696. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa t hitung > t tabel atau

2,693 > 1,696, artinya H3 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *social influence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) dan Social Influence terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $42.975 > 2.80$ dengan nilai signifikan sebesar ($\text{sig}=0.000 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel brand image, kualitas produk dan social influence berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.543	1.999

a. Predictors: (Constant), Social Influence, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Sumber: Olahan data penulis (2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Mengacu temuan analisis deskriptif terhadap keempat variabel penelitian, seluruhnya menunjukkan skor rata-rata yang tergolong dalam kategori baik. Variabel *Brand Image* memperoleh skor persentase sebesar 78,44%, yang mencerminkan persepsi positif mayoritas responden terhadap *brand image* Erspo. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk mencatat skor sebesar 78,55%, yang menunjukkan bahwa kualitas jersey Erspo Timnas Indonesia telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mayoritas konsumen. Variabel *Social influence* juga menunjukkan hasil yang baik dengan skor 78,31%, menandakan bahwa penggunaan jersey Erspo Timnas Indonesia memberikan dampak positif dalam hal pengakuan sosial di lingkaran sepak bola konsumen. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian mencatat skor tertinggi sebesar 79%, yang mengindikasikan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, keempat variabel telah menunjukkan kontribusi yang positif dalam membentuk perilaku konsumen terhadap jersey Erspo Timnas Indonesia.
2. Berdasarkan temuan uji parsial, didapatkan temuan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jersey Erspo Timnas Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 yang berada dalam ambang batas 0,05, serta nilai t hitung melebihi t tabel $5,510 > 1,696$. Dengan ini, Hipotesis 1 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
3. Berdasarkan temuan uji parsial, diperoleh temuan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jersey Erspo Timnas Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,003 yang berada dalam ambang batas 0,05, serta nilai t hitung melebihi t tabel sebesar $3,049 > 1,696$. Dengan ini, Hipotesis 2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
4. Berdasarkan temuan uji parsial, diperoleh temuan bahwa variabel *social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jersey Erspo Timnas Indonesia. Ini diperlihatkan dengan nilai signifikansi 0,008 yang berada dalam ambang batas 0,05, serta nilai t hitung melebihi t tabel sebesar $2,693 > 1,696$. Dengan ini, Hipotesis 3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
5. Hasil uji simultan menyatakan terdapat pengaruh signifikan pada kualitas *brand image*, kualitas produk, dan *social influence* secara simultan terhadap keputusan pembelian maka Hipotesis 4 diterima. Nilai yang diperoleh antara lain nilai signifikansi 0,000 sehingga kurang dari 0,05 dan F_{hitung} yang melebihi F_{tabel} yaitu sebesar $42.975 > 2.80$.

B. Saran

1. Saran Praktis

- a. Hasil temuan memperlihatkan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jersey Erspo Timnas Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi *brand storytelling* guna menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Cerita yang mengangkat semangat kebanggaan, harapan, dan persatuan dalam mendukung timnas dapat memperkuat citra merek di benak konsumen.
- b. Kualitas produk ternyata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, perusahaan perlu menjaga standar kualitas saat ini dan terus melakukan perbaikan. Evaluasi rutin terhadap bahan dan detail produk dapat membantu menjaga kualitas tanpa mengorbankan efisiensi biaya.
- c. Social influence memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Disarankan agar perusahaan mengoptimalkan peran influencer, komunitas sepak bola, dan tokoh publik. Kampanye yang menumbuhkan rasa kebersamaan di kalangan pendukung timnas dapat mendorong konsumen merasa terhubung dan termotivasi membeli produk.
- d. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu terus diperhatikan, seperti kemudahan akses, ketersediaan produk, dan komunikasi pemasaran. Perusahaan disarankan untuk memperluas distribusi, menyampaikan informasi produk secara jelas, serta menciptakan pengalaman belanja yang nyaman agar konsumen semakin yakin memilih jersey Erspo.

2. Saran Teoritis

- a. Dengan temuan ini, penulis berharap dapat berperan memberikan dalam pertumbuhan ilmu pengetahuan, terkhususnya sebagai referensi tambahan yang memperkaya pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi peneliti lain berminat mendalami topik perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk olahraga lokal. Hasil terkait pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *social influence* membuka peluang untuk eksplorasi lanjutan dengan pendekatan yang lebih spesifik.
- b. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan variabel berbeda yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand awareness*, harga, atau FOMO (*Fear of Missing out*), untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh.
- c. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mempersempit ruang lingkup wilayah agar fokus analisis dapat lebih tajam, atau bahkan membandingkan antara daerah yang berbeda untuk melihat perbedaan persepsi terhadap brand Erspo di berbagai segmen pasar.

REFERENSI

- Aditya, L. (2024). Evolusi jersey Timnas Indonesia: Dulu apparel global, kini local pride. Retrieved from <https://www.tempo.co/sepakbola/respons-netizen-soal-jersey-timnas-indonesia-yang-baru-kayak-baju-olahraga-anak-sd-76090>
- Agustiyanti. (2024). Profil Erspo: Pemasok jersey timnas yang tengah ramai diboikot di X. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/industri/6608de83af64c/profil-erspo-pemasok-jersey-timnas-yang-tengah-ramai-diboikot-di-x>
- Amstrong, G., & Philip, K. (2021). Dasar-dasar pemasaran (Jilid I).
- Annur, C. M. (2022). Survei Ipsos: Indonesia punya penggemar sepak bola terbesar di dunia | Databoks. Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/18/survei-ipsos-indonesia-punya-penggemar-sepak-bola-terbesar-di-dunia>

- Ayu, R. D. (2024). Respons netizen soal jersey Timnas Indonesia yang baru: Kayak baju olahraga anak SD. Retrieved from <https://www.tempo.co/sepakbola/respons-netizen-soal-jersey-timnas-indonesia-yang-baru-kayak-baju-olahraga-anak-sd-76090>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review: An International Journal*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Harahap, Z. (2023). Romansa sepak bola Indonesia selama 2023, kian tumbuh hebat dan kuat bersama BRI. Bola.com. Retrieved from <https://www.bola.com/indonesia/read/5470167/romansa-sepak-bola-indonesia-selama-2023-kian-tumbuh-hebat-dan-kuat-bersama-bri>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawati, P. D., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., Tohir, L. M., ... & Yuliansyah, S. (2017). Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi (First Print). Bandung: PT Refika Aditama.
- Kasmir, D., & SE, M. (2022). Pengantar metodologi penelitian untuk ilmu manajemen, akuntansi, dan bisnis. Depok: Rajawali Pers.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 58–66. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1975>
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive analysis of the effect of social influence and brand image on purchase intention. *SAGE Open*, 14(1), 21582440231218771. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- MetroToday. (2025, March 25). Bukan Rizky Ridho dan Marselino, ini name set jersey Timnas Indonesia yang laris terjual. <https://www.metrotoday.id/fair-play/2025/03/25/bukan-rizky-ridho-dan-marselino-ini-name-set-jersey-timnas-indonesia-yang-laris-terjual>
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59.
- Nurochim, A. Z. (2022). Analysis of perceived value and social influence as an influence of consumer's purchase decision iPhone users in Semarang City. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 107–116.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Buana, D. M. A., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021, March). The influence of consumer behavior on purchasing decision process of Tokopedia e-commerce customers in Indonesia. In *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore* (pp. 5929–5934).
- Widiatmoko, D. P., Karyatun, S., & Digidowiseiso, K. (2023). Influence of product quality, brand image, and promotion regarding the decision to purchase Nike shoes in Jakarta East. *Syntax Admiration*, 4(4), 679–688. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.867>