

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi Kasus pada Jersey Tim Nasional Indonesia Merek ERSPO)

Muhammad Zaki Al Hakim^{1*}, Endang Mahpudin²

¹⁻²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: zakial.ubkmi@gmail.com¹, endang.mahpudin@fe.unsika.ac.id²

*Penulis korespondensi: zakial.ubkmi@gmail.com

Abstract. *This study explores the influence of brand image and product quality on customer satisfaction in the context of ERSPO, the official brand of the Indonesian National Football Team jersey. The sports industry, particularly football, has a large fan base in Indonesia, making the national team jersey an important symbol of national identity and pride among supporters. Using a quantitative research method, data were collected through questionnaires distributed to 51 respondents who were ERSPO customers. This study tested three main hypotheses: (1) brand image has a significant effect on customer satisfaction, (2) product quality has a significant effect on customer satisfaction, and (3) brand image and product quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Multiple linear regression analysis, along with validity, reliability, and classical assumption tests, was employed to analyze the data. The findings contribute to the development of marketing theory by examining the relationships among these variables within the specific context of the sports industry. Furthermore, the results provide valuable insights for ERSPO and the sports industry in formulating effective marketing and production strategies to enhance customer satisfaction and loyalty.*

Keywords: Brand Image; Customer Satisfaction; Football; Indonesian National Football Team Jersey; Product Quality.

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks jersey tim nasional Indonesia merek ERSPO. Industri olahraga, khususnya sepak bola, memiliki basis penggemar yang besar di Indonesia, sehingga jersey tim nasional memegang peranan penting sebagai identitas bangsa dan sumber kebanggaan bagi para pendukung. Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 51 responden yang merupakan pelanggan ERSPO, penelitian ini menguji tiga hipotesis utama: (1) citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Melalui analisis regresi linear berganda, uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran dengan menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks industri olahraga yang spesifik. Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi merek ERSPO dan industri olahraga secara umum dalam merumuskan strategi pemasaran dan produksi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek; Jersey Tim Nasional; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Sepak Bola.

1. PENDAHULUAN

Sepak bola telah menjadi olahraga yang sangat diminati dan memiliki basis penggemar yang luar biasa di Indonesia, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Ipsos survei per tahun 2022 di 34 negara, Indonesia menjadi penggemar sepak bola terbanyak nomor satu di dunia dengan jumlah presentase sebesar 69% (Novanzah & Hakimah, 2025). Dengan antusiasme yang menggelora, para pendukung tim nasional Indonesia menunjukkan kebanggaan dan loyalitas mereka melalui berbagai cara, salah satunya dengan memiliki jersey resmi tim nasional. Jersey tim nasional tidak hanya menjadi identitas bangsa tetapi juga simbol kesetiaan bagi para penggemar (Aziz & Andriana, 2025).

Tabel 1. Presentase Penggemar Sepak Bola di Dunia Tahun 2022.

No.	Nama Data	Nilai (%)
1	Rata-rata Global	39
2	Indonesia	69
3	Arab Saudi	67
4	Uni Emirat Arab	65
5	India	60
6	Argentina	51
7	Brasil	50
8	Afrika Selatan	50
9	Peru	49
10	Thailand	46
11	Italia	45
12	Kolombia	44
13	Spanyol	44
14	Turki	44
15	Meksiko	43
16	Polandia	41
17	Tiongkok	41
18	Irlandia	41
19	Malaysia	41
20	Britania Raya	41
21	Swedia	38
22	Jerman	37
23	Cile	36
24	Singapura	36
25	Korea Selatan	35
26	Prancis	33
27	Belgia	29
28	Romania	29
29	Belanda	26
30	Israel	23
31	Australia	22
32	Amerika Serikat	19
33	Hungaria	18
34	Kanada	15
35	Jepang	14

Dalam industri olahraga, khususnya sepak bola, jersey tim nasional memegang peranan penting sebagai identitas bangsa dan sumber kebanggaan bagi para pendukung (Perdana, 2025). Menurut Kusuma & Norhabiba (2025) menjadi penyedia resmi jersey tim nasional merupakan pencapaian prestisius bagi sebuah merek, yang tidak hanya membutuhkan kualitas produk tinggi tetapi juga citra merek yang kuat. Merek ERSPO, sebagai salah satu penyedia

jersey tim nasional Indonesia, menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam keberhasilan sebuah produk dan merek. Pelanggan yang puas cenderung untuk loyal dan menjadi advokat bagi merek tersebut. Dalam konteks jersey tim nasional, kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari citra merek yang melekat pada jersey tersebut (Azam *et al.*, 2025).

Citra merek adalah persepsi yang terlintas di dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2008). Dalam industri olahraga, citra merek memiliki signifikansi khusus karena merepresentasikan identitas dan semangat tim atau negara.

Kualitas produk juga memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Jersey tim nasional yang berkualitas tinggi, dengan desain yang menarik, bahan yang nyaman, dan ketahanan yang baik, dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para pendukung tim (Burhanudin, 2025). Oleh karena itu, merek ERSPO perlu memastikan bahwa kualitas produk jersey tim nasional Indonesia sesuai dengan standar yang diharapkan oleh para pendukung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks jersey tim nasional Indonesia merek ERSPO. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, merek ERSPO dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Studi ini menjadi penting karena belum ada penelitian sebelumnya yang secara spesifik mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks jersey tim nasional Indonesia. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru dan membantu merek ERSPO dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan produksi jersey tim nasional.

Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran dengan menguji hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri olahraga yang spesifik. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

Dalam penelitian ini, citra merek akan dikaji dari berbagai aspek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sementara itu, kualitas produk akan dievaluasi berdasarkan kriteria seperti desain, bahan, kenyamanan, dan ketahanan jersey tim nasional Indonesia merek ERSPO.

Dengan mengeksplorasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks jersey tim nasional Indonesia merek ERSPO, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi merek ERSPO dan industri olahraga secara umum. Temuan penelitian ini dapat membantu merek ERSPO dalam meningkatkan strategi pemasaran dan produksi jersey tim nasional, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Sebagai seorang dosen, akademisi, dan peneliti berpengalaman dalam bidang ekonomi, khususnya pemasaran, pemasaran sebagai serangkaian aktivitas terencana dan terkoordinasi yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memfasilitasi pertukaran nilai yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan proses strategis yang berorientasi pada pelanggan, dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan target pasar secara mendalam, serta merancang solusi yang unggul dalam memenuhi harapan pelanggan dibandingkan pesaing. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan atau promosi semata, melainkan merupakan sebuah filosofi bisnis yang menyeluruh dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra, dan masyarakat luas (Rachmad *et al.*, 2022).

Citra Merek

Citra merek merupakan konstruk multidimensi yang mencerminkan persepsi, asosiasi, keyakinan, gagasan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terkait suatu merek tertentu. Konsep ini merujuk pada representasi mental yang dimiliki oleh individu atau kelompok konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut. Definisi ini sejalan dengan pandangan para ahli terkemuka, seperti Keller (2020) dan Kotler & Armstrong (2022).

Citra merek memiliki peran strategis dalam mempengaruhi preferensi, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan (Aaker, 2023). Sebuah citra merek yang positif dan kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, meningkatkan ekuitas merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan pelanggan. Oleh karena itu, membangun dan mengelola citra merek yang diinginkan menjadi salah satu prioritas utama bagi para pemasar dalam upaya mencapai keberhasilan di pasar yang semakin kompetitif.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konstruk multidimensi yang mencerminkan tingkat keunggulan atau superioritas suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Konsep ini merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsi-fungsi utamanya secara optimal, mencakup aspek-aspek seperti kinerja, keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, fitur, serta atribut-atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Rahmat, 2025).

Definisi di atas sejalan dengan pandangan para ahli terkemuka, seperti Lupiyoadi (2021) yang menekankan pada pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen, serta Tjiptono (2020) yang menekankan pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk multidimensi yang mencerminkan penilaian subjektif dan respon afektif pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman mengonsumsi atau berinteraksi dengan suatu produk, jasa, atau entitas bisnis (Aji, 2014). Konsep ini merujuk pada persepsi dan perasaan yang terbentuk di benak pelanggan setelah membandingkan kinerja aktual dari suatu penawaran dengan ekspektasi atau harapan yang dimilikinya sebelumnya. Definisi ini sejalan dengan pandangan para ahli terkemuka seperti Kotler & Keller (2021) dan Oliver (2023), yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi kognitif dan emosional pelanggan terhadap pengalamannya dalam mengonsumsi produk atau layanan. Tingkat kepuasan pelanggan akan menentukan apakah mereka merasa puas, sangat puas, atau bahkan tidak puas dengan penawaran tersebut. Kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2020).

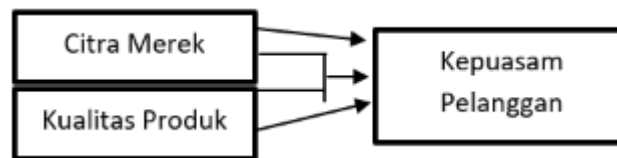
Penelitian Terdahulu

Beberapa studi empiris telah dilakukan untuk menginvestigasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di berbagai industri. Misalnya, Fatmawati dan Soliha (2021) menemukan hubungan positif antara variabel-variabel tersebut dalam konteks industri kosmetik di Indonesia. Temuan serupa juga diperoleh Putri dan Rahayu (2022) pada usaha kuliner di Yogyakarta. Dalam lingkup industri olahraga, penelitian Arifin et al. (2023) mengungkapkan dampak positif citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan merek sepatu olahraga di Indonesia.

Meski demikian, belum ada studi yang secara spesifik mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks jersey tim nasional Indonesia, terutama untuk merek-merek baru seperti ERSPO. Dengan meningkatnya minat dan antusiasme masyarakat terhadap olahraga, khususnya sepak bola, serta maraknya merek-merek jersey lokal, topik ini menawarkan peluang penelitian yang menarik dan relevan.

Sebuah penelitian yang menyelidiki bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks jersey tim nasional Indonesia dapat memberikan kontribusi baru bagi literatur pemasaran dan industri olahraga. Temuan dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembuat kebijakan, praktisi pemasaran, serta produsen jersey untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kualitas produk, serta menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Hipotesis

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pembelian Jersey Timnas Indonesia ERSPO

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pembelian Jersey Timnas Indonesia ERSPO

H3: Citra Merek dan Kualitas Produk sama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pembelian Jersey Timnas Indonesia ERSPO

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk menginvestigasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks jersey tim nasional Indonesia, khususnya merek ERSPO, pendekatan penelitian kuantitatif akan diadopsi. Pengumpulan data primer akan dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pendukung tim nasional Indonesia dan memiliki pengalaman dalam menggunakan jersey ERSPO.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian ini akan menggunakan metode purposive sampling. Kriteria yang akan digunakan dalam memilih responden adalah responden merupakan konsumen yang telah membeli dan menggunakan jersey ERSPO tim nasional Indonesia; responden berusia minimal 10 tahun, dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut, responden dianggap memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian dan persepsi yang valid terkait variabel yang diteliti; dan responden berdomisili di wilayah Indonesia, untuk memastikan relevansi konteks penelitian. Jumlah sampel yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 51 responden. Penentuan jumlah sampel ini mempertimbangkan kebutuhan analisis statistik yang akan digunakan, seperti analisis regresi berganda, serta memenuhi persyaratan jumlah minimal sampel untuk mencapai kekuatan statistik yang memadai dan meminimalkan bias dalam hasil penelitian.

Jenis dan Sumber data

penelitian ini mengombinasikan data primer dan sekunder untuk menghasilkan temuan yang komprehensif dan berkualitas tinggi. Data primer akan diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait variabel citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap jersey tim nasional Indonesia merek ERSPO. Selain itu, penelitian ini juga akan memanfaatkan data sekunder berupa literatur, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian untuk memperkuat landasan teori dan analisis pembahasan. Dengan mengintegrasikan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber utama dan data sekunder dari sumber-sumber kredibel, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang valid, mendalam, dan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang marketing, khususnya dalam konteks industri olahraga di Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer akan dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah dipilih sesuai dengan kriteria purposive sampling, yaitu konsumen yang telah membeli dan menggunakan jersey tim nasional Indonesia merek ERSPO, berusia minimal 10 tahun, dan berdomisili di Indonesia. Kuesioner akan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap jersey ERSPO. Sedangkan data sekunder akan diperoleh melalui studi literatur yang komprehensif terhadap jurnal-jurnal ilmiah dan artikel-artikel terkait yang relevan dengan topik penelitian, untuk memperkuat landasan teori dan analisis pembahasan.

Teknik Analisis Data

Dalam upaya untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jersey tim nasional Indonesia merek ERSPO, penelitian ini akan memanfaatkan analisis regresi linear berganda. Menurut Aflah *et al.*, (2025) teknik ini memungkinkan untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari variabel independen, yaitu citra merek dan kualitas produk, terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Sebelum melakukan analisis regresi, penelitian ini akan menerapkan serangkaian uji untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, sehingga akurasi dan konsistensi hasil dapat dijamin. Selanjutnya, asumsi-asumsi yang mendasari model regresi akan diverifikasi melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa persyaratan analisis terpenuhi. Akhirnya, signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen akan dievaluasi menggunakan uji t, sementara uji F akan digunakan untuk menilai ketepatan model secara keseluruhan dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Uji Validitas

Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi (r) yang bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, indikator-indikator yang valid akan menunjukkan bahwa mereka mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

Uji Reliabilitas

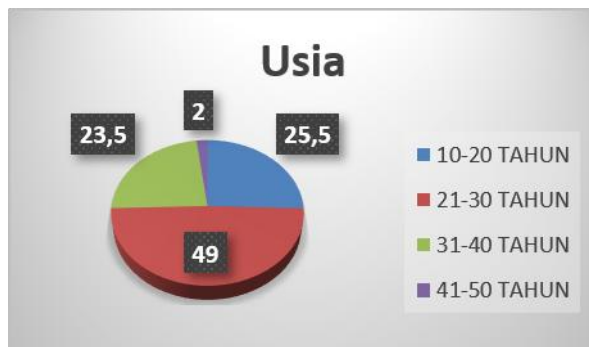
Untuk memastikan konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel-variabel citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, penelitian ini akan melaksanakan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Metode ini memungkinkan untuk menghitung nilai koefisien yang mencerminkan tingkat konsistensi internal item-item pengukuran. Apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi ambang batas 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian memiliki reliabilitas yang memadai dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil, akurat, dan dapat diandalkan. Dengan terpenuhinya kriteria ini, temuan yang dihasilkan dari instrumen penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan yang valid terkait hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebarakan secara online melalui aplikasi Google Form kepada pelanggan pengguna jersey Tim Nasional Indonesia ERSPO yang merupakan anggota komunitas

Indonesia, yang disebar di berbagai media sosial. Penyebaran kuesioner dilakukan selama satu bulan, yaitu pada bulan April 2024. Didapat 51 responden dari kuesioner yang telah disebar. Kuesioner ini mencakup tiga variabel, yaitu citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan.

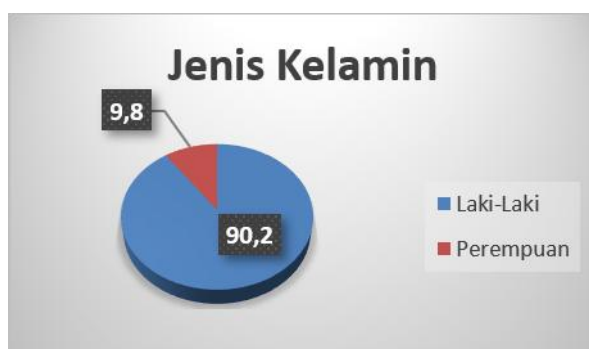
Profil Responden Berdasarkan Usia



Gambar 2. Responden Berdasarkan Usia.

Pada gambar 2 menunjukkan, bahwa demografi penggemar Tim Nasional Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda. Sebagian besar responden, yaitu 49% atau sejumlah 25 orang, berada pada rentang usia 21-30 tahun. Kelompok usia selanjutnya yang cukup signifikan adalah penggemar berusia 10-20 tahun, yang mencapai 25% atau 13 orang dari total responden. Sementara itu, kontribusi dari penggemar yang lebih dewasa relatif lebih rendah, dengan 24% atau 12 orang berada pada rentang usia 31-40 tahun, dan hanya 2% atau 1 orang yang berusia 41-50 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa minat terhadap Tim Nasional Indonesia lebih besar di kalangan generasi muda, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kemudahan mengakses informasi terkait tim, popularitas olahraga di kalangan usia tersebut, atau identifikasi yang lebih kuat terhadap identitas nasional.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

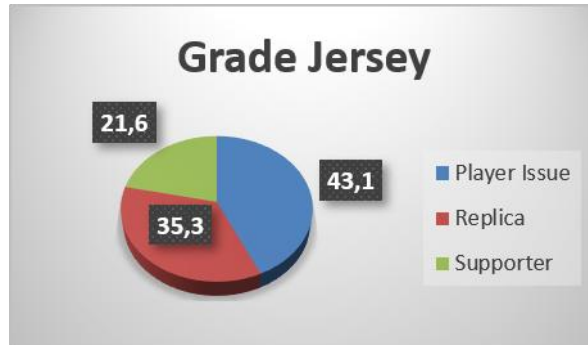


Gambar 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Pada gambar 3, profil gender responden mengungkapkan disparitas yang mencolok, laki-laki mendominasi sampel penelitian, mewakili 90,2% ($n = 46$) dari total partisipan, sementara representasi perempuan relatif marjinal pada 9,8% ($n = 5$). Ketimpangan gender yang substansial ini tidak hanya merefleksikan komposisi demografis studi, tetapi juga

membuka pertanyaan kritis tentang preferensi produk yang mungkin berbeda berdasarkan gender, potensi bias dalam strategi pemasaran, atau karakteristik unik industri yang mungkin lebih menarik bagi konsumen laki-laki.

Responden Berdasarkan *Grade* Pembelian Jersey Timnas ERS



Gambar 4. Responden Berdasarkan *Grade* Pembelian Jersey Timnas ERSPO.

Pada gambar 4, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dinyatakan bahwa mayoritas penggemar Timnas Indonesia telah membeli Jersey Ersपो dengan *Grade Player Issue* sebanyak 22 orang (43,1%), penggemar yang telah membeli Jersey Timnas Ersपो dengan *Grade Replica* sebanyak 18 orang (35,3%), dan penggemar yang telah membeli Jersey Timnas Ersपो dengan *Grade Supporter* sebanyak 11 orang (21,6%).

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Product Moment Pearson. Proses ini melibatkan analisis korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total keseluruhan item. Item yang memiliki korelasi positif dan signifikan dengan skor total dianggap memiliki validitas yang tinggi, mengingat hal tersebut mengindikasikan konsistensi dan kesesuaian item dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Adapun kriteria pengujian validitas yang ditetapkan adalah apabila nilai r hitung, yang merupakan koefisien korelasi antara item dan skor total, melebihi nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu, maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih rendah dibandingkan r tabel, maka item kuesioner dianggap tidak valid dan harus dieliminasi dari instrumen penelitian. Pendekatan ini memastikan bahwa hanya item-item yang berkontribusi secara signifikan terhadap pengukuran konstruk yang dipertahankan, sehingga meningkatkan reliabilitas dan validitas keseluruhan instrumen penelitian.

Uji reliabilitas merupakan suatu prosedur yang bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran dalam menghasilkan temuan yang relatif sama apabila pengukuran tersebut dilakukan berulang kali dengan menggunakan aspek dan alat

ukur yang identik. Reliabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa sekumpulan item pernyataan dalam instrumen mampu mengukur variabel atau konstruk yang dimaksud secara konsisten. Salah satu metode yang umum digunakan adalah dengan menganalisis koefisien reliabilitas, di mana nilai koefisien yang melebihi ambang batas 0,6 dianggap memadai untuk menyatakan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Dengan demikian, temuan penelitian yang diperoleh melalui instrumen yang reliabel dapat dipercaya dan digeneralisasi dengan lebih baik dalam konteks yang lebih luas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Pernyataan	Uji Validitas		Keterangan
	r Hitung	r Tabel	
X _{1,1}	1	0,270	<i>Valid</i>
X _{1,2}	0,792	0,270	<i>Valid</i>
X _{1,3}	0,606	0,270	<i>Valid</i>
X _{1,4}	0,750	0,270	<i>Valid</i>
X _{2,1}	0,600	0,270	<i>Valid</i>
X _{2,2}	0,767	0,270	<i>Valid</i>
X _{2,3}	0,603	0,270	<i>Valid</i>
X _{2,4}	0,566	0,270	<i>Valid</i>
Y ₁	0,762	0,270	<i>Valid</i>
Y ₂	0,777	0,270	<i>Valid</i>
Y ₃	0,670	0,270	<i>Valid</i>
Y ₄	0,729	0,270	<i>Valid</i>

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas.

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas.		
	Uji Realibilitas	
Nilai Alpha	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,960	0,60	<i>Reliable</i>
0,960	0,60	<i>Reliable</i>
0,961	0,60	<i>Reliable</i>
0,960	0,60	<i>Reliable</i>
0,963	0,60	<i>Reliable</i>
0,959	0,60	<i>Reliable</i>
0,962	0,60	<i>Reliable</i>
0,962	0,60	<i>Reliable</i>
0,961	0,60	<i>Reliable</i>
0,960	0,60	<i>Reliable</i>
0,961	0,60	<i>Reliable</i>
0,960	0,60	<i>Reliable</i>

Uji Asumsi Klasik

ebagaimana disarankan oleh Ghozali (2018), uji asumsi klasik merupakan tahapan penting yang harus dilakukan sebelum melaksanakan analisis regresi linear berganda. Pelaksanaan uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa estimasi koefisien regresi yang dihasilkan bersifat tidak bias (unbiased), konsisten, dan memiliki akurasi yang memadai. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memverifikasi bahwa data yang digunakan dalam penelitian memenuhi persyaratan normalitas, tidak terdapat gejala multikolinearitas, serta terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Kepatuhan terhadap asumsi-asumsi tersebut menjadi prasyarat utama agar analisis regresi linear dapat dilakukan secara valid dan hasilnya dapat diinterpretasikan dengan tepat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilaksanakan dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari pelanggaran terhadap asumsi normalitas data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian terhadap ketiga asumsi tersebut:

Uji Normalitas

Mengacu pada Ghozali (2018: 145), uji normalitas merupakan prosedur untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak, karena uji statistik t dan F mengasumsikan nilai residual berdistribusi normal. Apabila asumsi normalitas tidak terpenuhi, terutama pada sampel dengan ukuran kecil, validitas uji statistik dapat terganggu. Dalam penelitian ini, alat analisis yang akan digunakan untuk menguji normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov. Kriteria yang ditetapkan adalah jika nilai p (signifikansi) kurang dari 0,05, maka distribusi data dianggap tidak normal. Sebaliknya, jika nilai p lebih besar dari 0,05, maka distribusi data dapat dinyatakan normal. Kepatuhan terhadap asumsi normalitas ini menjadi prasyarat penting untuk memastikan validitas dan akurasi dalam pengujian hipotesis serta interpretasi hasil analisis regresi terkait pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan jersey tim nasional Indonesia merek ERSPO.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			51
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,64814266
Most Extreme Differences	Absolute		,105
	Positive		,099
	Negative		-,105
Test Statistic			,105
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,171
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,161
		Upper Bound	,180

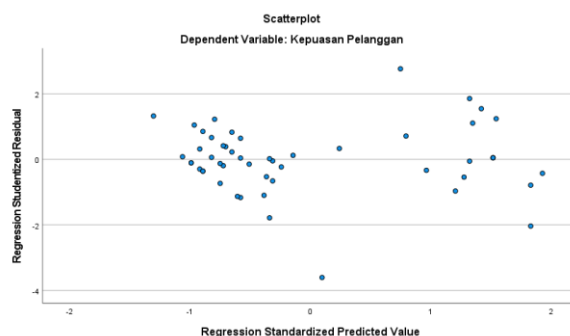
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 5. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Dari hasil analisis dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Mengingat nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Terpenuhinya asumsi normalitas ini merupakan prasyarat penting yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi, sehingga penelitian ini dapat melanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya dengan menggunakan model regresi yang valid dan akurat.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari nilai residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Kondisi homoskedastisitas, di mana residual memiliki varians yang sama atau homogen, merupakan salah satu asumsi penting agar metode pendugaan parameter bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) (Andriani, 2017). Jika terjadi heteroskedastisitas, di mana varians residual bervariasi secara sistematis, maka estimasi parameter menjadi tidak efisien. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis pola titik-titik pada Scatterplots Regresi yang tersedia dalam software SPSS versi 26. Metode ini memungkinkan identifikasi pola tertentu yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas atau tidak, sehingga validitas hasil analisis regresi dapat terjamin. Interpretasi hasil dilakukan dengan menganalisis pola persebaran titik-titik pada grafik scatterplot.



Gambar 6. Uji Heterokedastisitas.

Scatterplot residual pada Gambar 6 mengungkapkan distribusi yang berhamburan menyebar. Titik-titik data tersebar seperti konstelasi acak, tanpa membentuk pola yang dapat diidentifikasi. Mereka melayang dengan bebas di atas dan di bawah ekuator $Y = 0$, menolak untuk mengelompok atau membentuk formasi teratur. Pola 'bintang-gemintang' ini bukan hanya estetis; ia merupakan bukti visual yang kuat bahwa model regresi kita telah lolos ujian heteroskedastisitas. Varians residual, alih-alih mengembang atau menyusut prediktif, tetap stabil, sebuah testimoni untuk sifat homoskedastisnya yang murni. Temuan ini melegitimasi asumsi kita tentang keseragaman varians, memperkuat kredibilitas inferensi statistik kita dalam lanskap pemasaran yang kompleks.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi adanya korelasi antara variabel-variabel independen (bebas) dalam sebuah model regresi. Keberadaan korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat mengganggu akurasi estimasi parameter dalam model (Anjeliyani *et al.*, 2024). Uji multikolinearitas menjadi sangat penting terutama pada model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini, meskipun menggunakan analisis regresi linier berganda, uji multikolinearitas tetap diperlukan untuk memastikan tidak adanya masalah multikolinearitas yang dapat mengganggu validitas hasil analisis. Kriteria umum yang digunakan adalah nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 atau nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang lebih kecil dari 10. Jika kriteria ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam data yang dianalisis, sehingga interpretasi hasil regresi dapat dilakukan dengan akurat. Berikut adalah hasil uji multikoliniearitas menggunakan SPSS:

Tabel 4. Uji Multikoliniearitas.

Model	Collinearity Statistic		
	Tolerance		VIF
X1		0,226	4,425
X2		0,226	4,425

Berdasarkan output koefisien yang disajikan, dapat diamati bahwa nilai tolerance untuk variabel Citra Merek (X1) adalah sebesar 0,226 dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 4,425. Sementara itu, untuk variabel Kualitas Produk (X2), nilai tolerance yang diperoleh adalah 0,226 dengan nilai VIF yang sama, yakni 4,425. Mengacu pada kriteria umum yang menyatakan bahwa nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas. Dengan kata lain, tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model, sehingga estimasi parameter yang dihasilkan memiliki akurasi yang memadai dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Mengacu pada Sugiyono (2018:307), analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk memprediksi perubahan (kenaikan atau penurunan) pada variabel dependen berdasarkan variasi pada minimal dua variabel independen. Penerapan metode ini tepat dilakukan ketika terdapat lebih dari satu variabel bebas yang diduga memengaruhi variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk memodelkan dan memprediksi perubahan pada variabel terikat akibat perubahan yang terjadi pada variabel-variabel independen. Dengan kata lain, metode ini memungkinkan untuk mengeksplorasi bagaimana kenaikan atau penurunan pada variabel bebas dapat memengaruhi nilai variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,604	,617		,333
	Citra Merek	,725	,117	,676	<,001
	Kualitas Produk	,308	,119	,281	,013

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Gambar 7. Hasil Analisis Linier Berganda.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut $Y = -0,604 + 0,725 X_1 + 0,308 X_2 + e$. Adapun penjelasan persamaannya sebagai berikut:

- Dari hasil olah data menggunakan SPSS 26 diperoleh nilai konstanta sebesar -0,604 yang menyatakan bahwa jika Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) = 0 (sama dengan nol) dan bersifat konstan, maka Kepuasan Pelanggan nya (Y) sebesar -0,604.
- Hasil regresi menunjuka koefisien Citra Merek menunjukan angka sebesar 0,725 dan signifikan sebesar <0,01 yang artinya hal ini (Citra Merek) berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar sepak bola Timnas Indonesia sangat memerhatikan dan peduli akan citra merek dari jersey tersebut.

- c Hasil regresi menunjukkan faktor Kualitas Produk sebesar 0,308 positif dan signifikan sebesar 0,013 artinya bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor kualitas produk yang dapat dijelaskan bila kualitas produk baik maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan meningkat.

Hasil Uji T

- a Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Citra merek adalah penggerak signifikan kepuasan pelanggan, temuan yang didukung oleh bukti statistik yang tak terbantahkan. Dengan p-value 0,001 yang jauh di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$, kita dapat menolak hipotesis nol dengan tingkat keyakinan yang luar biasa tinggi (99,9%). Lebih jauh lagi, t-statistik yang mencolok sebesar 6,206 yang melampaui nilai kritis t sebesar 2,010 dengan margin substansial menegaskan kekuatan prediktif citra merek yang luar biasa.

- b Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari perspektif inferensial, buktinya sangat meyakinkan. P-value sebesar 0,013, yang secara substansial lebih rendah dari ambang $\alpha = 0,05$, memungkinkan kita untuk menolak H_0 dengan tingkat kepercayaan yang mengesankan sebesar 98,7%, jauh di atas standar industri 95%. Selain itu, t-statistik sebesar 2,581, yang dengan tegas melampaui nilai kritis t sebesar 2,010, menegaskan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bukanlah artefak statistik, melainkan fenomena pasar yang sangat nyata.

Hasil Uji F

Untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel prediktor secara kolektif memengaruhi hasil, kami menerapkan uji F. Prinsipnya sederhana, ketika F-statistik observasi melampaui atau setara dengan nilai kritis F-tabel, kita dapat menyimpulkan dengan keyakinan statistik bahwa konstelasi variabel independen secara substansial membentuk variabel outcome. Sebaliknya, F-statistik yang lebih rendah dari ambang batas F-tabel mengindikasikan bahwa efek gabungan prediktor tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Tabel berikut menyajikan F-statistik yang dihitung:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	918,534	2	459,267	162,311	<,001 ^b
	Residual	135,819	48	2,830		
	Total	1054,353	50			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Gambar 8. Hasil Uji F.

Analisis varians mengungkapkan bahwa model regresi kami sangat kuat dalam menjelaskan dinamika kepuasan pelanggan. F-statistik yang mengesankan sebesar 162,311 jauh melampaui nilai kritis F yaitu, 3,186 pada $\alpha = 0,05$ memberikan bukti yang tak terbantahkan ($p < 0,001$) bahwa citra merek dan kualitas produk secara sinergis membentuk persepsi positif konsumen. Temuan ini tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga secara substantif, menegaskan bahwa ekuitas merek dan keunggulan produk berkolaborasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pembelian Jersey Timnas Indonesia ERSPO

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, temuan ini pada 51 konsumen jersey timnas Erspo mengungkapkan paradigma kritis dalam branding olahraga: citra merek sebagai arsitek utama kepuasan pelanggan ($p = 0,01 < \alpha = 0,05$; $t = 6,206 > t_{2,010}$). Hasil ini, yang beresonansi dengan studi Gloria J dan M Sianipar (2019) tentang transportasi online, mentransendensi industri, menegaskan universalitas konstruk ini. Namun, dalam konteks Erspo, data kami tidak hanya statistik, tetapi juga barometer sosiokultural; t-statistik yang sangat tinggi merefleksikan skeptisisme yang mendalam di media sosial, mengungkapkan bahwa dalam era autentisitas digital, citra merek yang rapuh dapat mengubah jersey dari simbol kebanggaan nasional menjadi katalis ketidakpuasan, menantang Erspo untuk merekonstruksi narasinya di ruang publik yang semakin kritis.

Pengaruh Kualitas Produksi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pembelian Jersey Timnas Indonesia ERSPO

Berdasarkan penelitian pada 51 konsumen jersey Erspo timnas mengungkap paradoks menarik dalam era konsumen sebagai kritikus. meski kualitas produk secara statistik memengaruhi kepuasan pelanggan ($p = 0,013 < \alpha = 0,05$; $t = 2,581 > t_{2,010}$), sentimen di media sosial menunjukkan ketidakpuasan yang mendalam. Temuan ini, yang beresonansi dengan penelitian Pandi Putra (2021) tentang Mie Sedap, menggarisbawahi universalitas kualitas produk sebagai penggerak kepuasan lintas kategori dari makanan instan hingga merchandise olahraga. Namun, dalam kasus Erspo, signifikansi statistik kita tidak hanya merefleksik t-statistik kita melampaui ambang batas, di era di mana setiap jahitan, bahan, serta desain dapat dianalisis secara digital oleh penggemar, kualitas produk tidak hanya atribut, tetapi juga metafora untuk dedikasi merek terhadap keunggulan nasional adalah sebuah standar yang, menurut data kami, belum sepenuhnya dipenuhi oleh jersey Erspo.

***Pengaruh Citra Merek (X1) Kualitas Produksi (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
pada Pembelian Jersey Timnas Indonesia ERSPO***

Temuan ini mengungkapkan sinergi yang kuat antara citra merek dan kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan ($F = 162,311 > F_{3,186}$; $p = 0,01 < \alpha = 0,05$) sebuah temuan yang tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga merefleksikan dinamika pasar yang kompleks. Dalam kasus jersey ERSPO Timnas, F-statistik kami yang luar biasa tinggi tidak hanya menunjukkan kekuatan efek gabungan, tetapi juga mengkuantifikasi gelombang sentimen negatif di media sosial; ini bukan sekadar angka, melainkan barometer digital yang mengukur intensitas kekecewaan publik. Kritik netizen tentang bahan yang mudah rusak dan desain yang tidak inspiratif bukan hanya komentar, tetapi data etnografis yang memperkuat temuan kami: dalam era di mana setiap produk adalah pernyataan identitas, kualitas yang buruk tidak hanya menurunkan kepuasan, tetapi secara aktif mengikis citra merek. Kasus ERSPO mengilustrasikan bagaimana di pasar yang digerakkan oleh aspirasi nasional, kegagalan produk dapat mengubah simbol kebanggaan menjadi artefak kekecewaan, menciptakan efek spillover negatif yang kuat dari kualitas ke citra padasebuah fenomena yang ditangkap dengan tepat oleh model regresi kami.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks jersey tim nasional Indonesia merek ERSPO, ini sejalan dengan adanya kritik yang dilakukan netizen di media sosial terhadap ERSPO beberapa waktu lalu. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun citra merek yang kuat dan menjaga kualitas produk yang tinggi dalam industri olahraga, khususnya sepak bola. Oleh karena itu, disarankan agar merek ERSPO terus berupaya meningkatkan citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif, serta mempertahankan kualitas produk jersey yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, merek ERSPO juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, desain yang atraktif, dan layanan purna jual yang memuaskan. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan untuk mengeksplorasi variabel-variabel tambahan yang relevan dalam konteks industri olahraga dan jersey tim nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Aflah, F. R., Risnawati, R., & Hamdani, M. F. (2025). Penerapan regresi linier berganda dalam menilai hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 4195-4211.
- Aji, A. N. S. (2014). *Pengaruh Tingkat Kepuasan pada Produk dan Tingkat Keterlibatan pada Komunitas terhadap Loyalitas Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Tingkat Kepuasan pada Adidas Jersey Chelsea dan Tingkat Keterlibatan pada Komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja terhadap Loyalitas Merek)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 63-72.
- Anjeliyani, A., Fatimah, F., & Casmah, M. (2024). Pemodelan Regresi Linear Untuk Memprediksi Nilai Penjualan Di Pt Goodiebag Custom Indonesia Tanpa Mempertimbangkan Uji Asumsi. *DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary Journal)*, 5(1), 1-13.
- Azam, A. M., SE, M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, R., & Aisafitri, A. (2025). *Buku Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Aziz, M. K. A., & Andriana, D. (2025). Representasi Identitas Nasionalisme Pada Jersey Timnas Indonesia Di Kualifikasi Piala Dunia 2026: Semiotika Barthes. *Media Komunikasi Efektif*, 2(2), 137-142.
- Burhanudin, S. (2025). *PERSEPSI PUBLIK TENTANG BRAND AWARENESS PRODUK JERSEY TIMNAS INDONESIA ERSPO DI KOTA SEMARANG* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 14(1), 19-21.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Kusuma, T. R., & Norhabiba, F. (2025). PENGARUH CITRA MEREK ERSPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOMUNITAS JERSEY TIMNAS INDONESIA. *The Commercio*, 9(3), 181-187.
- Novanzah, T., & Hakimah, E. N. (2025). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN POPULARITAS DAN FANBASE PADA KLUB SEPAK BOLA PERSIK KEDIRI. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 1401-1406.
- Perdana, K. E. (2025). Sepakbola sebagai Alat Komunikasi Publik: Studi tentang Peran Tim Nasional dalam Pembentukan Identitas Nasional. *Publikasi Berkala Pendidikan Ilmu Sosial*, 5(1), 83.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 70-76.
- Bhandari, M., & Stacks, D. W. (2022). *Building and Sustaining Brand Trust*. Routledge.

- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., ... & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen pemasaran. *Eureka Media Aksara*.
- Rahmat, H. (2025). *PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI PENENTU DALAM HUBUNGAN VARIABEL ANTARA KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BISNIS ISLAM STUDI PADA KONSUMEN NAPOLLY BANDAR LAMPUNG* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Grabbike di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.