

PENGARUH FANATISME, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI LIPPO PLAZA MALL JEMBER

Nafisah Halimi
nafisahhalimi@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Achmad Hasan Hafidzi
achmad.hasan@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Nursaidah
nursaidah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fanatisme, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember. aktivitas outdoor atau berpetualang di alam bebas sudah menjadi trend hobi dikalangan pemuda, seperti kegiatan mountaineering, climbing, caving, dan rafting. faktor yang pertama yang dilakukan oleh konsumen yaitu bagi para pecinta alam yang sudah tidak asing lagi dengan produk Eiger sehingga ada juga yang biasa berpetualang di alam bebas yang sudah banyak juga yang setia menggunakan produk Eiger mulai dari tas, sepatu, Baju dan produk perlengkapan outdoor Eiger lainnya. Fanatisme mampu mempengaruhi para konsumen fanatiknya untuk selalu setia menggunakan produk-produk kesukaannya yaitu produk Eiger untuk menunjukkan rasa cintanya yang begitu dalam terhadap merek maupun produk. Faktor yang kedua yaitu Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat dijelaskan bahwa fanatisme dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember, dimana masing-masing variabel independen yakni fanatisme memiliki nilai t lebih dari 0,05 dan variabel citra merek, dan kualitas produk memiliki nilai t kurang dari 0,05. Berdasarkan dari hasil analisis R^2 dapat dijelaskan bahwa perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,777. Hal ini berarti 77,7%. Variabel-variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh fanatisme, citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya 0,223 atau 22,3% diterangkan oleh variabel lain, seperti Harga, Promosi, Design Produk dan lain-lain.

Keyword: Fanatisme, Citra Merek, Kualitas Produk.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, aktivitas outdoor atau berpetualang di alam bebas sudah menjadi trend hobi dikalangan pemuda, seperti kegiatan mountaineering, climbing, caving, dan rafting. Sebagai seseorang yang gemar melakukan aktivitas di alam bebas, kita harus mempunyai ilmu pengetahuan untuk

hidup di alam bebas dan segala kebutuhan untuk mendukung aktivitas di alam bebas. Sekarang ini sudah banyak sekali produk perlengkapan dan peralatan outdoor yang beredar di pasaran, dan dengan beragam variasi yang ditawarkan, bermacam-macam kualitas, bentuk produk yang beragam dan daya tahan produk yang bervariasi. Setiap perusahaan produsen

perlengkapan dan peralatan outdoor saling berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk masing-masing guna mempertahankan citra merek masing-masing (Tantowi, 2021).

Konsumen saat ini sangat kritis dan selektif dalam menentukan suatu produk, keputusan membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dari suatu bentuk kualitas produk tersebut. tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Proses keputusan pembelian dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian. keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan jangka panjang. Farisi, (2018) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program

pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Dedy, 2015).

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang dan jasa di dapati beberapa faktor karakteristik konsumen, faktor yang pertama yang dilakukan oleh konsumen yaitu bagi para pecinta alam yang sudah tidak asing lagi dengan produk Eiger sehingga ada juga yang biasa berpetualang di alam dan banyak juga yang setia mengguakan produk Eiger mulai dari tas, sepatu, Baju dan produk perlengkapan outdoor Eiger lainnya. Fanatisme mampu mempengaruhi para konsumen fanatiknya untuk selalu setia menggunakan produk-produk kesukaannya yaitu produk Eiger untuk menunjukkan rasa cintanya yang begitu dalam terhadap merek maupun produk. Wujud ekspresi fanatisme pengguna produk Eiger dan perilaku yang begitu meningkat mulai dari rasa cinta yang berlebihan terhadap suatu produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fanatisme mampu mendorong konsumen yang fanatik untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan Produk yang sangat disukainya (Mubina et al., 2020). Faktor yang kedua yaitu Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen

akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Selain citra merek, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitasnya terjamin (Pradana et al., 2018). Faktor yang ketiga yaitu Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Bouman dan Wiele, 2017). Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik (Bayu Sutrisna, et. al., 2016). Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

Kontribusi penelitian ini dilihat dari Research Gap penelitian sebelumnya, Research Gap Pengaruh Fanatisme terhadap keputusan pembelian. Beberapa hasil penelitian telah membuktikan bahwa hasil dari penelitian Eka Fitriah Mukarromah (2020), menunjukkan bahwa Fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari Asma'ul Khomsiyah Sanaji (2021), menunjukkan bahwa fanatisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dilakukan oleh Nurma Amalia (2016), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. dan hasil penelitian ini juga dilakukan oleh Risatul Umami, As'at Rizal, sumartik (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan dipilihnya variabel fanatisme, citra merek, dan kualitas produk ini karena Fanatisme merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, sikap fanatik ini ditunjukkan dengan aktivitas, rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama (Eliani dkk, 2018). Maka, fanatisme ini dapat mempengaruhi para konsumen yang setia dan fanatik terhadap suatu merek tersebut. Dan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Cut Irma Setiawati,2018). Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangatlah penting

karena berkaitan langsung dengan kesan yang ditimbulkan oleh kosnumen. Kesan-kesan positif yang diperoleh para konsumen merupakan sebuah pengalaman, dan pengetahuan yang didapatkan dari merek tersebut. Dan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya (Rafikasi, 2019). Dengan adanya kualitas produk ini para konsumen tidak akan ragu lagi ketika mengeluarkan uang yang cukup banyak karena konsumen itu sudah tahu bahwa kualitas nya sudah bagus dan tahan lama ketika digunakannya dalam jangka waktu yang lama.

Eiger merupakan perusahaan retail yang memproduksi peralatan untuk kegiatan di luar ruangan. Saat ini Eiger memiliki sekitar 300 gerai dan gerai di berbagai kota di Indonesia, dengan berbagai kategori mulai dari flagship store, showroom, toko, konter dan agen ritel, dengan kantor pusat pabrik di Jalan Soreang KM 11.5 No.127A Bandung. Gerai Eiger yang dibuka di Jember adalah Eiger Adventure Store di Jalan Karimata No. 51 Jember dan Outlet Eiger yang berada di Jl. Gajah Mada No. 106 Lt. UG18 Lippo Plaza Mall Jember. Dalam hal ini peneliti memilih Toko Eiger Adventure, Jalan Gajah Mada No. 106 Lt. UG18 Lippo Mall Jember sebagai tempat penelitian. Peneliti lebih memilih untuk melakukan penelitian di Eiger Lippo Plaza Jember Ini karena lokasinya lebih strategis. Dengan kata lain, terletak di pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung setiap harinya.

Sebagai perusahaan yang melakukan kegiatan produksi hingga penjualan, Eiger juga tentunya melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan olehnya dalam rangka meraih target perusahaan dan meraih pangsa pasar. Eiger terus dibayangkan oleh para kompetitor atau pesaing-pesaingnya dalam mendapatkan pangsa pasar yang besar di Indonesia. Merek – merek lain pun terus berusaha untuk mengambil pangsa pasar dan menyaingi penjualan Eiger dengan terus meningkatkan kualitas dan mengukuhkan mereknya. Banyak perusahaan sejenis Eiger yang menawarkan produk untuk kegiatan outdoor. dalam hal ini dengan meningkatnya jumlah perusahaan sejenis di pasar membuat Eiger harus bersaing dengan para pelaku bisnis yang merupakan kompetitor. Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti ada banyak produk lain dengan jenis produk yang sama dengan Eiger. Begitu juga dengan Eiger Adventure Store Jember yang juga memiliki beberapa pesaing yang terletak disekitar lokasi Eiger Jember. Berikut ini adalah sebagian perusahaan yang sejenis dengan Eiger yang berada disekitar kota Jember.

Tabel 1.1 Daftar Sebagian Pesaing Eiger di Jember

No	Nama Pesaing	Alamat
1.	Rei Adventure	Jl. Jawa (Depan MBS) Jember
2.	Consina	Jl. Gatot Subroto No.45 Jember
3.	Cartenz	Jl. Mastrip No.49 C Jember

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut adalah daftar pesaing Eiger di Jember. Ini merupakan ancaman tersendiri bagi Eiger, karena Pesaing Eiger tersebut menawarkan harga yang cenderung lebih murah daripada produk Eiger dengan kualitas yang hampir sama. Dari beberapa produk pesaing tentang harga dengan produk sejenis misalnya tas, sandal, topi, dll untuk melakukan perbandingan harga antara produk Eiger dengan produk sejenis Eiger lainnya. Berikut adalah hasil survei dari beberapa toko outdoor yang ada dijelaskan dalam bentuk tabel perbandingan Harga Perlengkapan *Outdoor* berbagai merek di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Perlengkapan Outdoor

N o	Bran d	Sanda l	Tas Gunung	Jaket
1	Eiger	Rp. 125.00 0,-	Rp. 1.560.00 0,-	Rp. 525.00 0,-
2	Rei	Rp. 99.000 ,-	Rp. 745.000, -	Rp. 300.00 0,-
3	Consi na	Rp. 100.00 0,-	Rp. 600.000, -	Rp. 275.00 0,-
4	Carte nz	Rp. 105.00 0,-	Rp. 410.000, -	Rp. 285.00 0,-

Sumber : Di olah oleh Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat perbedaannya antar merek dan harga yang ditawarkan, produk Eiger memiliki harga yang cenderung lebih mahal di dibandingkan dengan merek produk lainnya. Kelebihan yang dimiliki Eiger untuk bersaing di pasar diantaranya yaitu Eiger memiliki pilihan produk yang beragam, mulai dari *headwear* hingga *footwear*, memiliki sekmentasi produk yang beragam mulai untuk kegiatan *peak, path, tour, trail, ride, daily, and lifestyle*, dalam hal pengembangan dan desain produk, memiliki *Eiger Adventure Service Team*, dan selain itu, bahan produk yang digunakan berkualitas tinggi dan tahan lama, dan Eiger menawarkan garansi khusus satu tahun untuk pembelian tas dan jam

tangan, sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger. Kelebihan – kelebihan tersebut digunakan Eiger sebagai kunci suksesnya dalam persaingan pasar dan juga untuk mengungguli pesaingnya serta menarik minat konsumen untuk melakukan proses pembelian terhadap produk Eiger. Eiger selalu menyuguhkan konsep berbelanja juga menyuguhkan konsep *outdoor* untuk lebih mendukung produknya yang dijual. Eiger juga menata konsep toko menyerupai suasana *outdoor*. karyawan toko Eiger juga berpakaian layaknya seperti pendaki atau anak gunung. Musik yang disajikan Eiger bertema enerjik sehingga menambah semangat dan enjoy ketika pengunjung berada disana. Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Eiger, toko yang pada mulanya fokus pada penjualan produk tas, sekarang Eiger lebih mengembangkan produknya untuk perlengkapan *outdoor* lengkap seperti: baju, sepatu, sandal, jam tangan, topi, jaket, tenda kemah, tas dan aksesoris perlengkapan gunung lainnya.

Permasalahan yang terjadi saat ini yaitu dengan adanya produk produk sejenis Eiger di pasaran yang menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk Eiger. Salah satu produk pesaing sejenis Eiger yaitu seperti Rei, Consina dan produk sejenis Eiger lainnya. Produk pesaing Eiger saat ini berlomba-lomba membuat produk dengan desain khusus agar laris ketat di pasaran. Karena produk yang mereka keluarkan juga sama persis dengan Eiger di pasaran, mereka juga

menawarkan produk sejenis dengan harga yang jauh lebih murah dipasaran dibandingkan dengan produk Eiger. Produk yang mereka keluarkan juga sama persis dengan produk Eiger seperti Tas, Sepatu, Sandal, dll. Tetapi hal itu tidak membuat Eiger lemah karena Eiger merupakan produk *brand* terkenal di kalangan anak remaja, dewasa maupun masyarakat luas. Meskipun produk Eiger jauh lebih mahal tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat maupun para konsumen Eiger yang fanatik sudah banyak yang membeli dan menggunakan Eiger dan juga sudah sangat setia dengan produk-produk buatan Eiger. Eiger merupakan produk yang sudah sangat terkenal dengan *brand image* nya dan sudah sangat melekat di benak para konsumen fanatiknya atau konsumen setia pengguna produk Eiger. Selain terkenal karena *brand image* nya yang bagus kualitas produk Eiger juga sudah lebih unggul di pasaran dibandingkan produk pesaingnya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tantangan sekaligus masalah bagi Eiger. Selain suasana toko, harga juga merupakan salah satu penentu pengambilan keputusan konsumen. Harga produk Eiger tertentu mungkin lebih tinggi dari produk sejenis lainnya. Banyaknya kompetitor Jember atau kompetitor perlengkapan *outdoor* yang menjual produk sejenis membuat Eiger bisa bersaing dengan para pebisnis *outdoor* gear di Kota Jember. Dari penjelasan di atas, kita bisa melihat ada yang menarik. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam

tentang bagaimana pengaruh variabel – variabel independen, yang meliputi Fanatisme, Citra Merek dan Kualitas Produk, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. dengan judul **“Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa fanatisme adalah paham atau keyakinan yang terlalu kuat terhadap ajaran (politik, agama dan sebagainya). Sedangkan fanatik adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyebut suatu perilaku yang menunjukkan ketertarikan terhadap sesuatu secara berlebihan. Menurut Assyaumin et al.,(2017) “Secara psikologis seseorang yang fanatik biasanya tidak mampu memahami apa yang ada di luar dirinya dan tidak paham terhadap masalah orang atau kelompok lain”. Fanatisme adalah suatu keyakinan atau suatu pandangan tentang sesuatu, yang positif atau negatif. Fanatisme merupakan sebuah keadaan di mana seseorang atau kelompok yang menganut sebuah paham, baik politik, agama, kebudayaan atau apapun saja dengan cara berlebihan.

Menurut Effendi et al.,(2020) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah

pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para pelanggan merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari sebuah merek tersebut.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Rafikasari, 2019). Kualitas Produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas dapat disebut juga dengan mutu. Kualitas merupakan salah satu faktor pemuas akan kebutuhan konsumen yang tidak pernah lepas dari produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Fitriana et al., 2019). Menurut Pratiwi et al., (2021) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Menurut Sujarweni (2015) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau

lebih". Dikemukakan mengenai hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen secara teori dan penelitian terdahulu, yaitu :

1. H1 : Fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Menurut (Ferdinand, 2014) menyarankan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan pada seluruh variabel latin, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 20 indikator, dimana $18 \times 5 = 90$ responden. Sehingga dengan menggunakan jumlah estimasi berdasarkan indikator diperoleh ukuran sampel berkisar 90 orang. Ukuran yang dipilih dalam penelitian ini yaitu 90 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel ini diperoleh sebesar 90 responden, yakni konsumen yang pernah membeli produk Eiger. Proses pengambilan sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive*

sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan memilih menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Adapun kriteria yang ditentukan sebagai responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Berusia minimal 18 tahun (karena dalam usia 18 tahun ke atas responden mampu dan paham dalam menanggapi sebuah pertanyaan pada kuesioner)
3. Pernah melakukan pembelian pada produk Eiger (paling tidak sudah melakukan satu kali pembelian) 1 tahun terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Angket atau kuesioner adalah pertanyaan yang disebarakan dan dijawab oleh responden secara online melalui Gogle Forms. Tujuannya adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian serta memperoleh informasi mengenai suatu masalah secara serentak.
2. Studi Literatur yang mengumpulkan data dari buku-buku, tulisan ilmiah, artikel atau jurnal, majalah atau internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variable dependen dengan dua atau lebih dari dua variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, mengikuti pendapat (Tombakan et al., 2015) yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
 X_1 = Fanatisme
 X_2 = Citra Merek
 X_3 = Kualitas Produk
a = Konstanta
e = Faktor pengganggu /error

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut : $Y = 2,564 - 0,087 + 0,289 + 0,335 + e$
Menunjukkan bahwa Fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di lippo plaza mall jember, sedangkan Citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di lippo plaza mall jember.

- Hasil uji Fanatisme mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,180 dan lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} menunjukkan $(1,353) > t_{tabel} (1,986)$ yang berarti bahwa hipotesis fanatisme tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti sifat maupun sikap fanatisme terhadap sesuatu secara berlebihan belum tentu mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

- Hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikansi hitung 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} menunjukkan $(4,603) > t_{tabel} (1,986)$ yang berarti bahwa hipotesis citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik citra merek akan berdampak baik juga terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} menunjukkan $(4,809) > t_{tabel} (1,986)$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk akan berdampak pula semakin baik terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,777. Hal ini berarti 77,7%. Variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh fanatisme, citra merek, dan kualitas produk, sedangkan sisanya 0,223 atau 22,3 % diterangkan oleh variabel lain, seperti Harga, Promosi, design produk dan lain sebagainya.

Saran

- a. Untuk perusahaan Eiger Advanture Store Lippo Mall Jember, Peneliti menyarankan kepada Eiger Advanture Store Lippo Jember untuk mempertahankan citra merek dan kualitas dan menjaga ketahanan produknya agar konsumen lebih puas lagi ketika membeli maupun menggunakannya.
- b. Berdasarkan hasil observasi, kini mulai bermunculan produk-produk yang bertema outdoor yang tentunya mulai mengisi berbagai celah pasar, yang sama dengan Eiger, sehingga untuk mencegah beralihnya perhatian konsumen kepada produk pesaing, maka Eiger sebaiknya lebih memperhatikan lagi perbaikan atau tingkat kinerja dalam hal kualitas produk dan design produk.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan lagi pada penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel – variabel lain sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember yaitu dengan menambahkan variabel lain yang memberikan kontribusi sehingga dapat mendukung penelitian terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Assyaumin, M. I. B., Yunus, M., & Raharjo, S. (2017). Fanatisme Suporter Sepakbola Ditinjau dari Aspek Sosio-Antropologis (Studi Kasus Aremania Malang). *Jurnal Sport Science*, 7(1), 42–57. <http://journal2.um.ac.id/index.php/sport-science/article/view/5283>
- Bouman dan Wiele (1992: 5). (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen di McDonald's Alauddin Makassar. *JURNAL ORGANISASI DANMANAJEMEN Volume*, 3(9), 14–34.
- Ferdinand, A (2014). *Metode penelitian manajemen*. Seri Pustaka Kunci.12
- Dedy, H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>

- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pratiwi, N. R., Pradiani, T., & Alamsyah, A. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 18–27.
- Rafikasari, T. (2019). Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Wakul Suroboyo. *Dheras Risky Purnama*, 8, 1–18.
- Tantowi, B. F. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1076–1082.