

PENGARUH FANATISME, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE TIMNAS INDONESIA

Oleh:

Alexsis Lalas Prakoso

Dosen Pembimbing:

Misti Hariasih, SE., MM.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2025



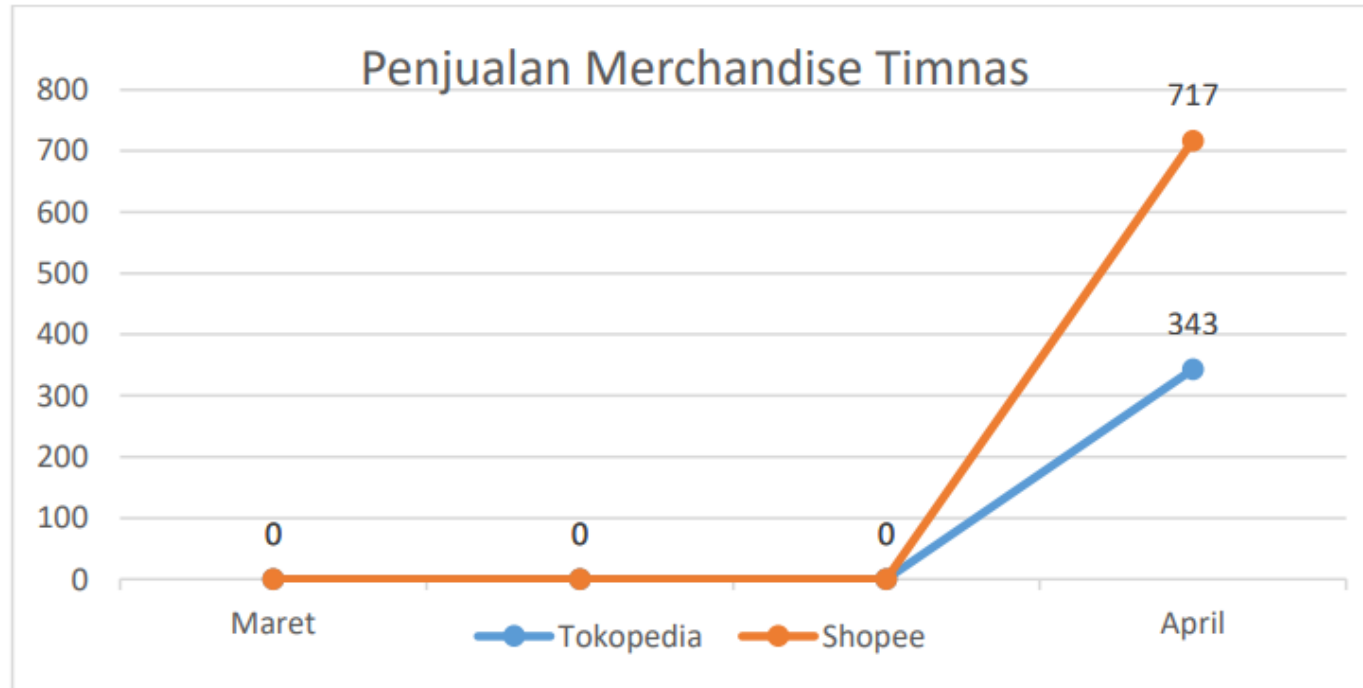
Latar Belakang

Pertandingan sepakbola tidak hanya menyuguhkan performa yang menarik bagi penikmatnya. Sektor industri di Indonesia juga ikut serta merasakan dampak positif dari adanya pertandingan tersebut. Salah satu sektor industri yang turut merasakan dampak positifnya yaitu produsen resmi yang mengalami periode peningkatan penjualan selama periode pertandingan berlangsung. Saat ini bisa dikatakan bahwa penggunaan merchandise akan memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi masyarakat khususnya pada penggunaan merchandise yang digunakan saat pertandingan bola berlangsung, performa pertandingan sepak bola juga menjadi salah satu faktor meningkatnya penjualan merchandise, hal tersebut sebagai salah satu bentuk upaya suatu dukungan yang diberikan oleh masyarakat pada tim yang di dukung.

Salah satu jenis merchandise yang mengalami peningkatan penjualan adalah jersey bola. Tingginya antusiasme masyarakat akan penggunaan jersey seringkali dirasakan oleh produsen sejak pertandingan di umumkan. Salah satu industri sepakbola yang mengalami peningkatan penjualan merchandise yaitu timnas Indonesia

Tabel Hasil Produksi

Berikut data yang menyatakan bahwa penjualan jersey timnas mengalami peningkatan pesat dalam tahun 2024 khususnya di awal rilis penjualan di bulan Maret hingga april di marketplace tokopedia dan shopee



(Sumber : kilasjatim.com <https://kilasjatim.com/>)

Research GAP

- Terdapat perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel *fanatisme* terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian [13]. yang berjudul “ pengaruh fanatisme, kualitas produk dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian jersey di graha persib bandung” menyatakan bahwa fanatisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian [14]. dengan judul “pengaruh loyalitas dan fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian merchandise orisinil: studi pada supporter persela lamongan” berbunyi bahwa fanatisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu mengenai variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga memiliki celah penelitian. Penelitian [15]. dengan judul “pengaruh kualitas produk, citra merek dan Harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek taco di cv indosanjaya kota bandung” ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian [16]. dengan judul “desain produk, kualitas produk, citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian generasi y” menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Sedangkan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel desain produk terhadap keputusan pembelian terdapat celah penelitian. Penelitian [17] dengan judul ”pengaruh experiential marketing dan desain produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen smartphone xiaomi di Yogyakarta” menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan sedangkan menurut penelitian [18]. dengan judul “pengaruh digital marketing, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studio pada distro kedai oblong jambi)” bahwa desain produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



Bagaimana fanatisme, kualitas produk , dan desain produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia?

Pertanyaan Penelitian



Mengapa fanatisme, kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia?

Kategori SDGs



Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs 12 yaitu responsible consumption and production dengan tujuan untuk memastikan penjualan yang berkelanjutan. Penelitian ini memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah produksi berkelanjutan.

<https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Literatur Review

Fanatisme (X1)

Indikator Pendukung: *Antusiasme, semangat, Berlebihan, kesetiaan dan kepuasan pribadi*

Kualitas Produk (X2)

Indikator Pendukung: *kinerja, Fitur, Spesifikasi, dan Estetika*

Desain Produk (X3)

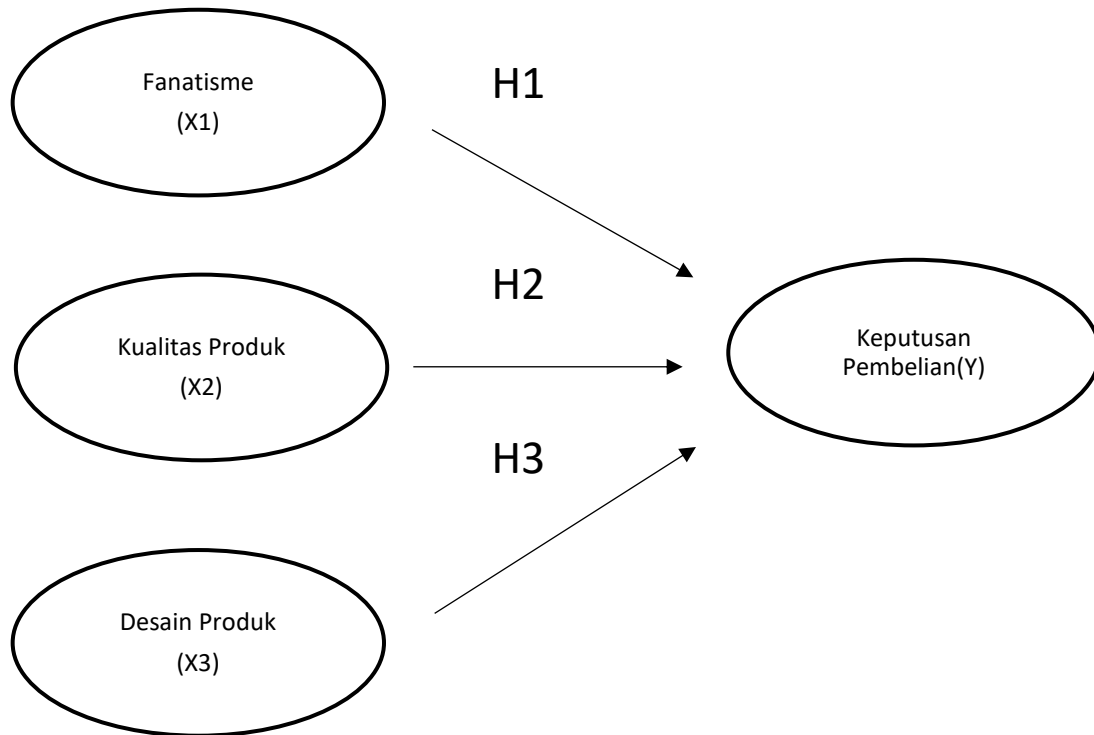
Indikator Pendukung: *Bentuk Fisik, Kenyamanan Produk, Keunikan Produk, dan Ramah Lingkungan*

Keputusan pembelian (Y)

Indikator Pendukung: *pembelian Produk, pembelian Merek, Penentuan Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian*

Kerangka Konseptual

Hipotesis



H1 : Fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia

H3 : Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia

Metode Penelitian

- **Jenis penelitian** : Pendekatan Kuantitatif
- **Populasi dan sampel penelitian** : . Populasi pada penelitian ini yaitu penggemar Timnas Indonesia, konsumen Merchandise Timnas Indonesia dan Berusia Minimal 20 Tahun. Pada proses penelitian ini menggunakan jenis metode Purposive Sampling yaitu Teknik *non probability sampling*. Dengan total sampel yang diambil sebanyak 96 responden menggunakan rumus lamesshow.

Metode Penelitian

- **Sumber data** : Data primer dan Data Sekunder
- **Pengukuran variabel** : Skala likert
- **Analisis data** : Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Instrument Data (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Uji T), Koefisien Determinasi (R^2) kemudian pengelolaan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS

Hasil dan pembahasan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	96	1	2	1,27	,447
Usia	96	1	2	1,18	,384
Konsumen merchandise Timnas	96	1	1	1,00	,000
Valid N (listwise)	96				

- Hasil dari analisis deskriptif membuktikan mengenai 96 partisipan pada penelitian ini memiliki berbagai karakteristik yang telah ditentukan. Metrik rata-rata karakteristik peserta yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:
- Skor rata-rata adalah 1,27, dan variabilitasnya diukur pada 0,447. Proporsi partisipan pria adalah 73%, sedangkan partisipan wanita adalah 27%. Usia rata-rata di antara para peserta ditentukan sebesar 1,18, dengan deviasi standar 0,384. Segmen responden berusia 20-25 tahun mewakili 82%, sedangkan mereka yang berada di kelompok usia 26-30 tahun terdiri dari 18%. Ciri-ciri berikutnya dicatat di antara para peserta yang membeli merchandise dari tim nasional:
 - a) Nilai rata-rata adalah 1,00.
 - b) Standar deviasi mencapai 0,000.
 - c) Proporsi konsumen merchandise tim nasional adalah 100%. Hasil ini sesuai dengan ciri-ciri yang diuraikan sebelumnya oleh peneliti.

Hasil dan pembahasan

t	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Fanatisme (X1)	X1.1	0,557	0,200	Valid
	X1.2	0,620	0,200	Valid
	X1.3	0,567	0,200	Valid
	X1.4	0,645	0,200	Valid
	X1.5	0,710	0,200	Valid
Kualitas Produk(X2)	X2.1	0,524	0,200	Valid
	X2.2	0,352	0,200	Valid
	X2.3	0,492	0,200	Valid
	X2.4	0,422	0,200	Valid
Desain Produk (X3)	X3.1	0,587	0,200	Valid
	X3.2	0,555	0,200	Valid
	X3.3	0,541	0,200	Valid
	X3.4	0,538	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,565	0,200	Valid
	Y1.2	0,620	0,200	Valid
	Y1.3	0,551	0,200	Valid
	Y1.4	0,588	0,200	Valid

- Berdasarkan temuan yang ditunjukkan tersebut, di mana semua R hitung melebihi yang tercantum dalam R tabel, memiliki hasil yang Dimana Kesimpulan penilaian ini dapat dikatakan validitas dan hasilnya mampu diandalkan dalam mengevaluasi data penelitian.

Hasil dan pembahasan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98408386
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,040
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
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.		

- Hasil uji Kolmogorov-Smirnov membuktikan nilai signifikan sejumlah 0,200 ($>0,05$). Hal tersebut menunjukkan mengenai data terdistribusi secara normal. Hasil tersebut mampu dibuktikan dengan menggunakan histogram normal probability test dan plot regression residual.

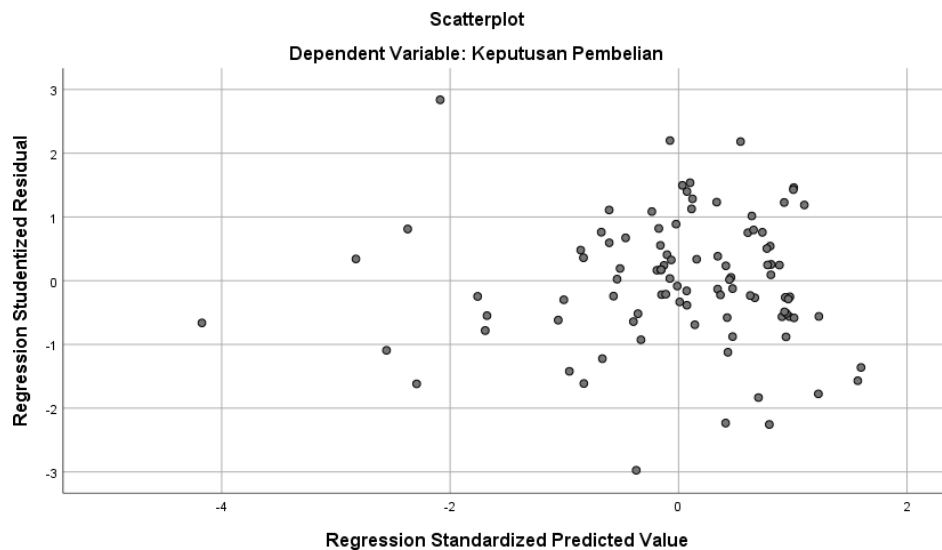
Hasil dan pembahasan

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)	2,810	1,248		2,252	,027		
	Fanatisme	,167	,032	,264	5,143	,000	,931	1,074
	Kualitas Produk	,429	,072	,304	5,922	,000	,927	1,079
	Desain produk	,168	,011	,726	14,631	,000	,995	1,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- **Temuan dari penilaian multikolinearitas menunjukkan bahwa toleransi untuk faktor fanatisme adalah 0,931 (lebih besar dari 0,10), serta pengukuran VIF adalah 1,074 (kurang dari 10). Untuk aspek kualitas produk, toleransi tercatat sebesar 0,927 (melebihi 0,10), di samping VIF sebesar 1,079 (di bawah 10). Untuk variabel desain produk, toleransi berada di angka 0,995 (lebih dari 0,10) dengan VIF 1,005 (di bawah 10). Dengan demikian, terbukti mengenai variabel-variabel independen tidak membuktikan terdapatnya multikolinearitas.**

Hasil dan pembahasan



- **Temuan dari penilaian heteroskedastisitas dengan jelas membuktikan mengenai distribusi titik-titik tidak memiliki pola tertentu serta menyebar di seluruh grafik. Hasilnya, terbukti bahwa heteroskedastisitas tidak ada.**

Hasil dan pembahasan

- **Temuan dari penilaian heteroskedastisitas dengan jelas membuktikan mengenai distribusi titik-titik tidak memiliki pola tertentu serta menyebar di seluruh grafik. Hasilnya, terbukti bahwa heteroskedastisitas tidak ada.**

Hasil dan pembahasan

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,810	1,248		2,252	,027
	Fanatisme	,167	,032	,264	5,143	,000
	Kualitas Produk	,429	,072	,304	5,922	,000
	Desain produk	,168	,011	,726	14,631	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a)Konstanta (a)

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2.810. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independen seperti fanatisme, kualitas produk, dan desain produk, maka nilai dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 2.810.

b)Fanatisme

Nilai koefisien antara variabel fanatisme dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,167. Hal ini berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Hal ini terlihat jelas bahwa jika variabel fanatisme mengalami kenaikan satu satuan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,167.

c)Kualitas Produk

Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk naik satu tingkat, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,429.

d)Desain Produk

Angka 0,168 secara definitif menunjukkan hubungan antara variabel desain produk dan keputusan pembelian. Jelas mengenai peningkatan satu unit desain produk akan menghasilkan peningkatan 0,168 unit. pada unit keputusan pembelian.

Hasil dan pembahasan

Unstandardized Coefficients				Standard ized Coeffie nts Beta	t	Sig.
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,810	1,248		2,252	,027
	Fanatisme	,167	,032	,264	5,143	,000
	Kualitas Produk	,429	,072	,304	5,922	,000
	Desain produk	,168	,011	,726	14,631	,000

a) Fanatisme (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y)

O Signifikansi statistik dari nilai T terbukti, karena berada di bawah ambang batas 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Maka dari itu, kami menolak hipotesis nol, H0, dan menerima hipotesis alternatif, H1. Temuan ini membuktikan mengenai antusiasme memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembeli.

O Nilai t-value secara nyata berada di atas 1.98609, dengan nilai yang tercatat sebesar 5.143 yang menegaskan hal ini. Sebagai hasilnya, kami membuang hipotesis nol, H0, dan memilih hipotesis alternatif, H1. Hasil ini menyiratkan mengenai antusiasme memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian mereka.

b) Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y)

O nilai T-value menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat 0,000, yang terdapat kurang dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis nol, H0, ditolak, dan sebagai gantinya, hipotesis alternatif, H1, didukung. Hasil ini membuktikan mengenai kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

O Terlihat jelas bahwa nilai t-value melebihi 1.98609, seperti yang tercermin dari angka 5.922. Hasilnya, hipotesis nol, H0, ditolak, dan hipotesis alternatif, H1, diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, terutama mengenai pilihan pembelian mereka.

Hasil dan pembahasan

Unstandardized Coefficients				Standard ized Coeffie nts Beta	t	Sig.
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,810	1,248		2,252	,027
	Fanatisme	,167	,032	,264	5,143	,000
	Kualitas Produk	,429	,072	,304	5,922	,000
	Desain produk	,168	,011	,726	14,631	,000

c) Desain Produk (X3) terhadap keputusan Pembelian (Y)

O Jelas bahwa nilai T-value menunjukkan signifikansi statistik pada ambang batas $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol, H_0 , ditolak, serta hipotesis alternatif, H_1 , diterima. Temuan ini membuktikan mengenai desain produk memiliki dampak yang besar pada pilihan pembelian konsumen.

O Telah ditetapkan bahwa nilai t berada pada 14,631, angka yang melampaui ambang batas kritis 1,98609. Hasil ini membuktikan mengenai hipotesis nol, H_0 , ditolak dan hipotesis alternatif, H_1 , didukung. Temuan ini menunjukkan mengenai desain produk memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam hal pilihan pembelian.

Hasil dan pembahasan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,767	1,040

Uji koefisien determinasi membuktikan mengenai nilai R^2 yang dihitung mencapai 0,775, yang berarti 77,5%. Hal ini membuktikan terkait faktor antusiasme, kualitas produk, dan desain produk dapat menjelaskan sekitar 77,5% dari variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Sisa 22,5% disebabkan oleh variabel-variabel tambahan yang bukan merupakan bagian dari penelitian ini.

Hasil dan pembahasan

Hasil olahdata yang telah dilakukan diatas dengan alat bantu SPSS, maka didapatkan hasil dari setiap variabel dari Fanatisme, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Fanatisme ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Merchandise Timnas Indonesia

Menurut temuan analisis, faktor fanatisme menunjukkan dampak yang positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Maka dari itu, hipotesis awal telah dikonfirmasi. Hasil terkuat untuk faktor ini muncul dari semangat, khususnya pernyataan. “Merchandise timnas indonesia memiliki daya tarik yang membuat saya selalu ingin membeli”. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh fanatisme karena hal tersebut berperan sebagai media pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh para produsen di industri sepak bola. Erspo, misalnya, bekerja sama dengan tim nasional Indonesia yang memiliki suporter dengan tingkat fanatisme yang tinggi. Dengan demikian, Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan yang dihasilkan oleh para peneliti sebelumnya.[49] yang mengindikasikan bahwa hal tersebut memiliki dampak positif dan substansial terhadap pilihan pembelian, dan tidak sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. [16] dengan menjelaskan mengenai fanatisme tidak ada pengaruh dengan keputusan pembelian.

Hasil dan pembahasan

Hasil olahdata yang telah dilakukan diatas dengan alat bantu SPSS, maka didapatkan hasil dari setiap variabel dari Fanatisme, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Fanatisme ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Merchandise Timnas Indonesia

Menurut temuan analisis, faktor fanatisme menunjukkan dampak yang positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Maka dari itu, hipotesis awal telah dikonfirmasi. Hasil terkuat untuk faktor ini muncul dari semangat, khususnya pernyataan. “Merchandise Timnas Indonesia memiliki daya tarik yang membuat saya selalu ingin membeli”. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh fanatisme karena hal tersebut berperan sebagai media pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh para produsen di industri sepak bola. Erspo, misalnya, bekerja sama dengan tim nasional Indonesia yang memiliki suporter dengan tingkat fanatisme yang tinggi. Dengan demikian, Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan yang dihasilkan oleh para peneliti sebelumnya.[49] yang mengindikasikan bahwa hal tersebut memiliki dampak positif dan substansial terhadap pilihan pembelian, dan tidak sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. [16] dengan menjelaskan mengenai fanatisme tidak ada pengaruh dengan keputusan pembelian.

Hasil dan pembahasan

Kualitas produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Merchandise Timnas Indonesia

Temuan dari analisis mengungkapkan dampak yang substansial dan bermanfaat pada pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua telah divalidasi. Volume tanggapan terbesar mengenai variabel ini berasal dari indikator Estetika. Pernyataan “tampilan estetika dengan motif budaya Indonesia membuat merchandise Timnas Indonesia menarik dan memuaskan secara visual” mendapatkan jumlah tanggapan tertinggi. Dalam hal ini, Kualitas sebuah produk mempengaruhi pilihan pembelian karena hal ini membentuk cara pandang pembeli terhadap produk tersebut. Espro menggunakan strategi ini untuk menarik konsumen, khususnya para penggemar atau pendukung tim nasional Indonesia. Penelitian ini mencerminkan investigasi yang dilakukan oleh para peneliti lain[31] yang mengemukakan jika kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian secara positif serta signifikan, dan tidak sejalan dengan peneliti terdahulu[18] yang mengimplikasikan mengenai kualitas suatu produk tidak mempengaruhi keputusan yang dibuat saat membeli.

Desain produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Merchandise Timnas Indonesia

Temuan dari pemeriksaan menunjukkan bahwa elemen desain produk memainkan peran yang bermanfaat dan penting dalam pilihan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga dianggap valid. Yang memimpin hasil penelitian merupakan faktor bentuk fisik, disertai dengan pernyataan, “Merchandise Timnas Indonesia memiliki desain yang inovatif dan mengikuti tren.” Dalam hal ini, desain produk berdampak pada pilihan pembelian karena desain yang kreatif dan sesuai dengan tren saat ini dapat menarik perhatian konsumen. Espro secara efektif membuat produk yang ditujukan untuk para pendukung tim nasional Indonesia, yang selaras dengan wawasan dari penelitian sebelumnya[31]. Hal ini mengindikasikan bahwa desain sebuah produk secara positif mempengaruhi pilihan pembelian dengan cara yang berarti, bertentangan dengan temuan dari penelitian sebelumnya[20] yang mengklaim bahwa desain produk tidak mempengaruhi pilihan pembelian.

Kesimpulan

Sebuah penelitian ekstensif terhadap penelitian saat ini mengenai dampak Fanatisme, kualitas produk, dan desain produk terhadap pilihan pembelian menunjukkan mengenai Fanatisme memiliki efek yang kuat dan bermakna terhadap keputusan pembelian. Fanatisme secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian perlengkapan yang berafiliasi dengan tim sepak bola nasional Indonesia. Kualitas sebuah produk telah terbukti secara substansial mempengaruhi apa yang konsumen pilih untuk dibeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas sebuah produk memainkan peran penting dalam mendorong penjualan barang-barang yang berhubungan dengan tim sepak bola nasional Indonesia. Tingkat standar suatu produk menunjukkan dampak yang kuat dan penting pada keputusan pembelian konsumen. Aspek desain produk secara signifikan mempengaruhi pilihan yang dibuat individu ketika membeli barang dan jasa. Hasil penelitian membuktikan terdapat hubungan secara jelas antara desain produk dan peningkatan penjualan merchandise yang menampilkan logo tim nasional Indonesia. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan mengenai desain produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Informasi yang disajikan di atas dengan jelas membuktikan mengenai Fanatisme, kualitas produk, dan desain memiliki pengaruh yang kuat dan bermanfaat terhadap pilihan konsumen selama pengalaman berbelanja mereka. Penelitian ini meletakkan dasar yang kuat untuk penyelidikan yang akan datang. Penyelidikan selanjutnya pasti akan membawa peningkatan yang mencakup banyak elemen tambahan. Penelitian tambahan harus mengintegrasikan berbagai topik, pendekatan, dan alat evaluasi untuk mengumpulkan data yang menegaskan dan membangun temuan sebelumnya.

Referensi

- [1] Dina Aulia, "Semangat Suporter Timnas Indonesia: Wujud Nasionalisme Di Arena Sepak Bola Dan Pengaruh Di Kancah Internasional," *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 3, no. 1, pp. 157–169, Dec. 2024, doi: 10.62383/wissen.v3i1.504.
- [2] A. Rissan Adam, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PERSIB BANDUNG DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI KLUB SEPAK BOLA PROFESIONAL," Apr. 2021.
- [3] M. Aji Buwana, "PERANCANGAN JERSEY SEPAK BOLA KLUB PERSIK KEDIRI PADA GAME PRO EVOLUTION SOCCER 2021," *Jurnal Barik*, vol. 4, no. 3, pp. 1–12, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [4] A. W. Larasati, C. G. Kharisma, M. Nanda, S. Hutamam, and M. Delvin Oknanda, "FANATISME SUPORTER SEPAK BOLA TERHADAP PERILAKU AGRESI," 2023. [Online]. Available: <http://jurnal.dokicti.org/index.php/JCSS/index>
- [5] R. Yustisia Purwaningtyas, A. Rusdianto Berto, and E. Muwarni, "Di Balik Fanatisme Suporter Indonesia: Mobilisasi Dukungan Politik Melalui Tagar #SepakbolaKanjuruan vs #DukungPSSI 2022," *SNA), Social Media*, vol. 7, no. 3, pp. 455–473, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- [6] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," *Jurnal Manajemen pendidikan ilmu sosial*, vol. 3, no. 1, p. 2022, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.
- [7] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widiarti, and B. Hadibrata, "DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," *Jurnal Manajemen Ilmu Terapan*, vol. 3, no. 4, 2022, doi: 10.31933/jimt.v3i4.

Referensi

- [8] P. Hadi and H. Nastiti, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME,” 2021.
- [9] D. Hananto, “PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JERSEY SEPEDA DI TANGSEL,” 2021. [Online]. Available: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- [10] J. Handayani, D. Deriawan, and T. W. Hendratni, “Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen,” *Journal of Business and Banking*, vol. 10, no. 1, p. 91, Oct. 2020, doi: 10.14414/jbb.v10i1.2261.
- [11] Vicky Brama Kumbara1, “DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE,” *Jurnal Ilmu Manajemen terapan*, vol. 2, 2021.
- [12] R. Dwijantoro, B. Dwi, and N. Syarief, “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, p. 63, Jan. 2022, doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.
- [13] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen,” 2021. [Online]. Available: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- [14] Ramayani Yusuf 1, Heny Hendrayati2, and Lili Adi Wibowo3, “PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 2, 2020.

Referensi

- [15] Muhamad Agung Irsyad¹ and Indri Ferdiani Suarna², “PENGARUH FANATISME, KUALITAS PRODUK, DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY DI GRAHA PERSIB BANDUNG,” Jurnal Ilmu manajemen, Bisnis dan Ekonomi, 2024.
- [16] A. Khomsiyah and S. Sanaji, “Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persela Lamongan,” Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, vol. 10, no. 2, p. 242, Feb. 2021, doi: 10.30588/jmp.v10i2.756.
- [17] A. Alfiah, A. Suhendar, M. Yusuf, P. Studi Administrasi Bisnis, and S. Tinggi Ilmu Administrasi Bandung, “SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung,” SEIKO : Journal of Management & Business, vol. 6, no. 1, pp. 492–503, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3926.
- [18] M. Reinout Adonis, Y. Budi Rahayu Silintowe, F. Ekonomika dan Bisnis, U. Kristen Satya Wacana, and R. Artikel, “DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Y,” Jurnal Capiital Kebijakan ekonomi, Manajemen & Akuntansi, vol. 3, no. 1, 2021.
- [19] F. Falah, H. Welsa, and P. D. Cahyani, “Pengaruh Experiential Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Yogyakarta,” J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), vol. 8, no. 2, p. 1646, Oct. 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i2.1435.
- [20] Rika Hubbina, S. E. , M. E. I. Agustina Mutia, and S. E. , M. Si. , A. Marissa Putriana, “Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi),” Journal Of Student Research, vol. 1, 2023.

Referensi

- [21] I. Wardani and R. Dermawan, “Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 7, no. 2, p. 1114, Sep. 2023, doi: 10.33087/ekonomis.v7i2.1357.
- [22] M. Misbah and J. Jubaedah, “Fanatisme dalam Praktik Pendidikan Islam,” *INSANIA : Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, vol. 26, no. 1, pp. 51–64, Aug. 2021, doi: 10.24090/insania.v26i1.4825.
- [23] J. Theosofi, P. Islam, T. Islam, D. Fanatisme, P. Sosial, and B. Zulkarnain, “Teologi Islam Dan Fanatisme Perilaku Sosial Beragama,” *Theosofi dan peradaban islam Al hikmah*, vol. 3, no. 2, pp. 192–210, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/alhikmah>
- [24] A. Rozaky Akbar, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2020.
- [25] Salvara Tyara Aruna, Misti Hariasih, and Alshaf Pebrianggara, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER SAKURA GLOW,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 8, p. 223, May 2024.
- [26] D. Puspitasari, M. Asir, and R. Rahmi, “Efektivitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review Manajemen Pemasaran,” *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, vol. 5, no. 1, pp. 90–95, Nov. 2023, doi: 10.31539/budgeting.v5i1.6933.
- [27] A. Mariansyah and A. Syarif, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu,” vol. 3, no. 2, 2020, [Online]. Available: www.investor.iddi

Referensi

- [28] F. Rehansyah, L. N. Simatupang, D. Bisnis, and J. Manajemen, “PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia,” Jurnal Manajemen USNI, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.54964/manajemen.
- [29] Ogy Irvanto and Sujana, “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor),” Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, 2020.
- [30] ABDUS SALAM, MOEHAMMAD BUDI WIDAJANTO, and MOHAMMAD WASIL, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM DIAMOND DI SURABAYA,” Fakultas Bisnis Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya Program Studi Manajemen Pemasaran, vol. 5, 2020.
- [31] J. pratama P. Ongky Hermawan and R. U. A. Fauzi, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik Di Kota Madiun,” 2023.
- [32] Debby Cynthia¹, Haris Hermawan², Ahmad Izzudin³, and ¹²³Universitas Muhammadiyah Jember, “PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik, 2022.
- [33] P. M. Putri and R. A. Marlien, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,” Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), vol. 5, no. 1, pp. 25–36, Jan. 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [34] E. Arul Maulana, A. Pebrianggara, and M. Hariasih, “Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia,” Jurnal E-Bis, vol. 8, no. 2, pp. 711–723, Oct. 2024, doi: 10.37339/e-bis.v8i2.1744.

Referensi

- [35] Nel Arianty and Ari Andira, “MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen,” Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, vol. 4, 2020, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- [36] M. Kes. Dhonna Anggreni., Penerbit STIKes Majapahit Mojokerto 2022. STIKes Majapahit Mojokerto, 2022.
- [37] I. Dodiet Aditya Setyawan, HIPOTESIS dan VARIABEL PENELITIAN. Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP, 2021.
- [38] A. D. Santosa, E. Nilawati, R. D. Maryanto, R. Sovitriana, and Y. Maura, “Faktor Penentu Turnover Karyawan PT RIANI Pendekatan Kuantitatif Menggunakan PLS SEM,” 2022. doi: 10.37817/ikraith-humaniora.v7i1.2284.
- [39] P. Rifka Agustianti et al., METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF TOHAR MEDIA. CV. Tohar Media, 2022. [Online]. Available: <https://toharmedia.co.id>
- [40] W. Atho’urrohman and M. Hariasih, “Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga dalam Keputusan Pembelian Konsumen,” Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat, vol. 1, no. 2, p. 17, May 2024, doi: 10.47134/jpem.v1i2.255.
- [41] P. Rifiani, F. Yuni Dharta, and O. Oxygentri, “Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi),” Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, vol. 2022, no. 12, pp. 289–301, 2022, doi: 10.5281/zenodo.6944728.
- [42] A. Kristinawati, “PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY DAN EWOM TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBIL DI JAKARTA,” Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara, 2020.
- [43] M. Yani Balaka and F. Abyan, METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF. Widina Bhakti Persada Bandung, 2022. [Online]. Available: www.penerbitwidina.com

Referensi

- [44] A. Muhson, “T eknik A nalisis Kuantitatif 1 TEKNIK ANALISIS KUANTITATIF,” 2020.
- [45] S. S. , M. Kes. Slamet Widodo, M. K. dr.Festy Ladyani, and SKM. , M. K. La Ode Asrianto, “BUKU AJAR METODE PENELITIAN,” PENERBIT CV SCIENCE TECHNO DIRECT PERUM KORPRI, PANGKALPINANG, 2023.
- [46] M. Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana and S. Pd. , M. M. CHt. Denok Sunarsi, METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Pascal Books, 2021.
- [47] M. P. Dr. Imam Machali, METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- [48] A. Zahriyah, M. S. Suprianik, M. Si, A. Parmono, and M. S. Mustofa, EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS. Mandala Press Anggota APPTI-Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia, 2021.
- [49] M. Taufan and M. Z. Azhari, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung),” 2022. doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2352.

