



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Artikel Ilmiah Alex Plagiasi

Author(s) Coordinator

perpustakaan umsidahanin

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

6425
Length in words

48235
Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		55
Micro spaces		0
Hidden characters		157
Paraphrases (SmartMarks)		68

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6963/49919/55687	53 0.82 %
2	https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/download/2728/2221/16127	31 0.48 %
3	https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/download/2728/2221/16127	22 0.34 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6963/49919/55687	22 0.34 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6963/49919/55687	20 0.31 %

6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6963/49919/55687	19 0.30 %
7	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/903/pdf	19 0.30 %
8	https://repository.uinsaizu.ac.id/23052/1/Silviana%20Dwi%20Rahayu_Gaya%20Hidup%20Hedonisme%20Odan%20Loyalitas%20Penggemar%20K-Pop%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Merchandise%20K-Pop%20%20.pdf	17 0.26 %
9	http://eprints.ung.ac.id/9191/7/Bab%203.pdf	17 0.26 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6963/49919/55687	16 0.25 %

from RefBooks database (1.39 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Hiour Sari Virda Kurnia, Saputra Fonny Yeisa Putri Pramudya Elang, Yuda Ahmad, Juliani Yustira Dwi;	22 (3) 0.34 %
2	PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA TANGERANG SELATAN Kezia Anandita Shakilah, Budhi Prabowo;	17 (2) 0.26 %
3	Evaluasi Penerimaan Teknologi Kelurahan Majoroto Menggunakan Metode Technology Acceptance Models (TAM) Dede Nur Hidayat, Rina Firliana, Muhammad Najibulloh Muzaki;	17 (2) 0.26 %
4	PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KOSMETIK MAKE OVER Ni Wayan Eka Mitariani, Gusti Ayu Rita Devi Marchela, I Gusti Ayu Imbayani;	11 (2) 0.17 %
5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Muamalat di Indonesia Utami Wikan Budi, Pravasanti Yuwita Ariessa;	10 (1) 0.16 %
6	Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang Jesselyn Agustina Herdyanto, Alexander;	7 (1) 0.11 %
7	Pengaruh Jumlah Penduduk, Pendidikan, Investasi Asing, dan Inflasi Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka Di Provinsi Sumatera Utara Salman Al-faridzi, Yanti Nursantri, Maidalena Maidalena;	5 (1) 0.08 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.08 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	LTA_Febiola R. A. Ngawu 8/30/2024 Poltekkes Kemenkes Kupang (Poltekkes Kemenkes Kupang)	5 (1) 0.08 %

from the Internet (12.51 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6963/49919/55687	245 (16) 3.81 %

2	https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/download/2728/2221/16127	84 (7) 1.31 %
3	https://journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/8191/5370	66 (8) 1.03 %
4	https://repository.uinsaizu.ac.id/26970/1/VOL%203%20%28EDISI%20DESEMBER%202022%29_%20PENINGKATAN%20LITERASI%20KEUANGAN%20SETELAH%20PANDEMIK.pdf	55 (6) 0.86 %
5	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/903/pdf	45 (5) 0.70 %
6	https://repository.uinsaizu.ac.id/23052/1/Silviana%20Dwi%20Rahayu_Gaya%20Hidup%20Hedonisme%20Odan%20Loyalitas%20Penggemar%20K-Pop%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Merchandise%20K-Pop%20%20.pdf	38 (3) 0.59 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	30 (2) 0.47 %
8	https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek/article/download/538/604	29 (4) 0.45 %
9	http://eprints.umg.ac.id/9191/7/Bab%203.pdf	29 (3) 0.45 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6972/49994/55763	23 (2) 0.36 %
11	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jra/article/download/20538/pdf	18 (3) 0.28 %
12	https://repository.uinsaizu.ac.id/26960/1/Vol.%202%20No.%202%20%282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf	18 (3) 0.28 %
13	https://repository.unika.ac.id/30092/1/18.L1.0028-LISA%20WIJAYA-COVER_a.pdf	18 (2) 0.28 %
14	https://jurnal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340	17 (3) 0.26 %
15	https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/download/1414/591	15 (2) 0.23 %
16	https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/19724/2/2.%20BAB%201.pdf	12 (1) 0.19 %
17	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/53808/45336	12 (2) 0.19 %
18	https://eprints.ums.ac.id/60600/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	11 (1) 0.17 %
19	https://core.ac.uk/download/pdf/291262176.pdf	11 (1) 0.17 %
20	http://repository.upi.edu/126033/4/S_PEA_2001002_Chapter3.pdf	8 (1) 0.12 %
21	https://core.ac.uk/download/pdf/43007219.pdf	7 (1) 0.11 %
22	https://repository.unika.ac.id/14708/5/11.60.0174%20Septian%20Oloan%20Sihombing%20BAB%20IV.pdf	7 (1) 0.11 %
23	https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19311_4_BAB_IV.pdf	6 (1) 0.09 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
The Influence of Fanaticism, Product Quality and Product Design on Purchasing Decisions for Indonesian National Team Merchandise Pengaruh → Fanatism → Kualitas → Produk → dan → Desain → Produk → terhadap → Keputusan → Pembelian Merchandise Timnas Indonesia		
Alexsis Lala Prakoso1), Misti Hariasis2), Rizky Eka Febriansah3)		
1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia		
2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia		
3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia *Email Penulis Korespondensi: mistihariasis@umsida.ac.id		
Abstract. The modern era of soccer encourages management changes that must develop as a business, including the existence of club merchandise which is one of the sources of income. The Indonesian national team collaborates with espro as a merchandise provider. This study aims to analyze the effect of Fanaticism, Product Quality, and Product Design on Purchasing Decisions for Indonesian National Team Merchandise. Using quantitative methods, this study involved 96 respondents selected through non probability sampling techniques. The results show that Fanaticism,		

Product Quality, and Product Design have an effect on merchandise purchasing decisions.

Keywords- fanaticism; Product Quality; Product Design; Purchase Decision

Abstrak. Era sepak bola modern mendorong perubahan manajemen yang harus berkembang sebagai bisnis, termasuk dengan adanya Merchandise klub yang menjadi salah satu sumber pendapatan. Timnas Indonesia bekerja sama dengan espro sebagai penyedia merchandise. **Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian** Merchandise Timnas Indonesia. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan 96 responden yang dipilih melalui teknik non probability sampling. Hasil menunjukkan bahwa Fanatisme, Kualitas Produk, dan Desain Produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise.

Kata Kunci- fanaticism;Kualitas Produk;Desain Produk;Keputusan Pembelian

1. pendahuluan

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[1]. 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 produsen yang merasakan peningkatan performa penjualan adalah Ersopo (Erigo Sport) yang telah di percaya oleh PSSI untuk memproduksi merchandise Timnas Indonesia. Adapun jenis merchandise yang dijual erigo sport adalah sebagai berikut:

Gambar 1: produk Erispo Sport (sumber: <https://erspo.com>)

2 | Page

Page | 2

Salah satu jenis merchandise yang mengalami peningkatan penjualan adalah jersey bola. Tingginya antusiasme masyarakat akan penggunaan jersey sering kali dirasakan oleh produsen sejak pertandingan di umumkan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data yang menyatakan bahwa penjualan jersey timnas mengalami peningkatan pesat pada tahun 2024 khususnya di awal rilis penjualan di bulan Maret hingga februari 2025 di marketplace tokopedia, shopee dan bli-bli. Berikut merupakan data berupa grafik total penjualan produk merchandise Timnas Indonesia:

	Jacket	Jersey	Long	Pants	Short	Pants	Bag	Socks	T-shirt
Tokopedia	575	41.526	66	8	69	450	2.478		
Shopee	516	48.042	107	261	102	541	6.900		
Bli-Bli	11	395	2	0	1	4	25		

Gambar 2: data total produk terjual di marketplace Ersopo Store 2024-2025 (sumber: <https://www.blibli.com/merchant/erspo-official-store> <https://shopee.co.id/erspo.official> <https://www.tokopedia.com/erspo>)

Dari data tersebut dilihat dari penjualan Ersopo Official Store pada marketplace sejak rilisnya penjualannya pada bulan Maret 2024 hingga Februari 2025 yang menunjukkan dari 28 produk yang ditawarkan, penjualan jersey menyentuh angka penjualan tertinggi di masing-masing marketplace. Total penjualan tersebut belum termasuk kategori offline store yang tersebar di seluruh Indonesia . Dari padatnya jadwal pertandingan timnas indonesia seperti saat ini menjadi kondisi yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk merchandise bagi masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap produsen merchandise pasti akan memanfaatkan kondisi ini sebagai sarana untuk memasarkan produknya[2]. Peningkatan keinginan masyarakat menjadi alasan utama pembelian merchandise jersey mengalami peningkatan pesat. Selain itu penggunaan jersey digunakan sebagai identitas masyarakat dalam mendukung tim kesayangannya.

Jersey merupakan sebuah seragam atau kostum yang digunakan oleh anggota tim atau regu olahraga untuk menunjukkan keanggotaannya atau identitasnya, yang dimana dalam jersey tersebut menunjukkan nama atau nomor atlet, menampilkan warna dan logo tim, serta biasanya juga menyertakan logo sponsor tim[3]. Jersey adalah elemen penting dalam sepak bola, jersey memiliki fungsi sebagai pembeda tim yang berbentuk kain rajutan atau baju kaos. Jersey tidak hanya digunakan oleh anggota atau atlet tim saja. Namun jersey juga dapat dikenakan oleh masyarakat yang mengidolakan sepak bola tersebut.

Salah satu sepak bola yang memiliki jersey menarik dan menjadi icon atau identitas adalah jersey sepakbola tim nasional Indonesia , jersey timnas memiliki banyak peminat di kalangan masyarakat karena memiliki kualitas produk serta desain yang menarik. Produsen jersey timnas memasarkan produknya melalui pemanfaatan media sosial yang ada yang diantaranya yaitu adalah instagram dan juga markelplace yang ada, hal ini menjadikan produk jersey mudah di dapatkan dimana saja peningkatan minat masyarakat terhadap jersey dibuktikan dengan banyaknya pengikut timnas sebesar 211ribu di platform IG dan 82 ribu pengikut di platform tiktok. Dalam mempertahankan eksistensinya, jersey timnas berupaya untuk memperhatikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dengan demikian nantinya produk ini bisa dengan mudah menarik konsumennya.

Saat ini terdapat banyak elemen yang diperhitungkan saat melihat apa yang membentuk pilihan pembelian, salah satunya adalah sikap fanatik yang ada dalam diri seseorang. Fanatisme merupakan sebuah keyakinan yang sangat kuat yang dapat terwujud dalam kesetiaan, pengabdian dan cinta terhadap suatu doktrin, seperti politik, agama, dan sebagainya. Selain itu, fanatisme dapat diartikan sebagai pandangan akan sesuatu yang dianggap positif ataupun negatif tanpa di dukung oleh teori yang jelas sehingga tidak mudah untuk di ubah dan diperbaiki [4]. Tingginya antusias penggemar sepak bola di

Indonesia dapat dilihat dari berbagai fenomena yang sering terjadi dalam pertandingan sepak bola. Di mana penggemar biasanya memiliki caranya tersendiri dalam menunjukkan dukungan mereka, salah satunya mengenakan jersey atau baju yang melambangkan identitas dari sepak bola tersebut [5]. Adanya fanatisme dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produk jerseynya.

Seiring dengan hasrat yang kuat dari seorang individu, kualitas sebuah produk juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk jersey. Kualitas produk mencerminkan tingkat kemahiran yang memberikan kinerja yang memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan dan diantisipasi oleh pelanggan[6]. Kualitas produk juga ditentukan oleh kemampuannya dalam menjalankan berbagai fungsi, seperti daya tahan,

keandalan, presisi, keramahan pengguna, serta kemudahan pemeliharaan dan perbaikan, di samping beberapa karakteristik lainnya[7]. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Ketika sebuah produk tidak sesuai dengan harapan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasana diantara konsumen. Sebaliknya jika sebuah produk memenuhi atau melampaui harapan konsmen, hal itu dapat menumbuhkan kepuasan[8]. Dengan ini maka kualitas produk dapat dimanfaatkan sebagai salah satu faktor untuk menghadirkan keputusan pembelian terhadap produk.

Di luar kualitas sebuah produk, desain dari barang tersebut dapat secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk jersey. Desain mencakup semua aspek yang memengaruhi tampilan, rasa, dan cara kerja produk bagi pembeli. Selain itu, penting bagi desain untuk tetap menyadari dan beradaptasi dengan tren saat ini [9]. Pembuatan desain produk yang optimal memerlukan proses intelektual yang ketat, yang mencakup wacana, investigasi, dan kolaborasi di antara semua departemen perusahaan[10]. Konsep desain yang baik dipahami sebagai pemahaman yang komprehensif tentang kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini adalah istilah yang lebih dari sekedar konsepsi dan fabrikasi produk atau layanan. Intinya, desain memiliki kapasitas untuk mempengaruhi dan membentuk pengalaman pengguna akhir suatu produk, sehingga berdampak pada perilaku dan kepuasan konsumen[11]. Desain produk dapat dimanfaatkan untuk menarik para konsumen.

Pilihan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan terkait pembelian, di mana pelanggan memilih barang yang memenuhi kebutuhan mereka. [12]Dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian, individu melewati berbagai fase yang dimulai dengan menyadari adanya masalah, yang dipicu oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan yang muncul. Pembeli kemudian mencari rincian tentang layanan yang dibutuhkan dan melanjutkan dengan memilih di antara pilihan yang tersedia. Setelah itu, keputusan untuk membeli dibuat, di mana konsumen menentukan apakah mereka akan membeli lagi berdasarkan kepuasan yang mereka alami[13]. Lebih jauh lagi, proses pengambilan keputusan mencakup serangkaian tindakan dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka berusaha untuk mengidentifikasi, memilih, memanfaatkan, dan menilai produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka[14].

Sebuah tinjauan terhadap penelitian yang ada mengungkapkan kesenjangan yang mencolok di lapangan, terutama terkait peran fanatisme dalam keputusan pembelian[15]. yang berjudul “ pengaruh fanatisme, kualitas produk dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian jersey di graha persib bandung” dinyatakan ada pengaruh positif dan signifikan. Namun penelitian [16]. dengan judul “ **pengaruh loyalitas dan fanatism supporter pada klub terhadap keputusan pembelian merchandise orisinil: studi pada supporter persela lamongan**” memberi pernyataan bahwa tidak ada **pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian**.

Ada perbedaan hasil penelitian mengenai kualitas produk dari Penelitian [17]. dengan judul “**pengaruh kualitas produk, citra merek dan Harga terhadap keputusan pembelian** vinyl flooring merek taco di cv indosanjaya kota bandung” menyatakan hasil yang ada pengaruh positif dan signifikan. Namun penelitian [18]. dengan judul “desain produk, kualitas produk, citra merkek dan harga produk terhadap keputusan pembelian generasi y” menghasilkan penelitian yang tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel desain produk terhadap keputusan pembelian terdapat celah penelitian. Penelitian [19] 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[20]. dengan judul “pengaruh digital marketing, desain produk, dan **kualitas produk terhadap keputusan pembelian** (studio pada distro kedai oblong jambi)” bahwa desain produk tidak ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu ternyata ada perbedaan hasil penelitian sehingga peneliti tertarik mengambil variabel tersebut untuk di kaji ulang dengan judul “Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Timnas Indonesia”.

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian, antara lain :

1. Bagaimana fanatisme dalam mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia?
2. Bagaimana kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia?
3. Bagaimana desain produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia?

PERTANYAAN PENELITIAN

Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian, antara lain :

1. Mengapa fanatisme ada pengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia?
2. Mengapa kualitas produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia?
3. Mengapa desain produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise Timnas **Indonesia?**

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk **mengetahui pengaruh** fanatisme dalam mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Timnas **Indonesia**
2. Untuk **mengetahui pengaruh** kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Timnas **Indonesia** 3. Untuk **mengetahui pengaruh desain produk** dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk 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>

2. Tinjauan Literatur

Fanatisme

Menurut penelitian yang ada sebelumnya, fanatisme diartikan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang kuat terhadap sesuatu. Hal ini di tandai dengan perilaku yang ekstrem atau berlebihan dalam menanggapi sesuatu tertentu. Perilaku ini seringkali mengarah pada sikap yang di tandai dengan pengabdian yang bersemangat atau kepatuhan yang tidak perlu di pertanyakan lagi terhadap suatu keyakinan atau tujuan tertentu. Fanatisme dapat dilihat sebagai penyebab dan konsekuensi dari tindakan atau hasil tertentu[21]. Fanatisme biasanya tidak rasional, sehingga argumen rasional tidak mampu meluruskan sifat fanatisme. fanatisme dapat dikatakan sebuah orientasi yang ada pengaruh terhadap seseorang dalam berpikir, memutuskan, dalam memahami persepsi, serta mempengaruhi perasaan[22]. Fanatisme dapat didefinisikan sebagai hasrat yang kuat yang diarahkan pada entitas tertentu, yang dapat mencakup merek, produk, individu (seperti selebriti), acara tertentu, dan banyak lagi. [23]. Indikator fanatisme yaitu[21]:

1. Antusiasme, merupakan kondisi mental yang menggambarkan semangat, dorongan positif, dan minat besar terhadap sesuatu.
2. Semangat, merupakan perasaan kuat yang mendorong seseorang untuk meraih keinginan dan tujuannya.
3. Berlebihan, sikap tidak sewajarnya yang ditunjukkan seseorang, cenderung di lebih-lebihkan

4. Kesetiaan, merupakan sikap yang berpegang teguh pada janji dan prinsip hidup, tidak melanggar janji atau berkhianat

5. Kepuasan pribadi, merupakan kondisi perasaan ketika mencapai sesuatu yang di inginkan

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat di definisikan sebagai totalitas barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini, sebuah produk dianggap unggul dan layak dijual jika memenuhi harapan pelanggan[24]. Kualitas sangat penting bagi produsen yang sedang berusaha bersaing di pasar, karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sebanding dengan harga yang Produsen yang ingin sukses di pasar harus memprioritaskan kualitas, karena pembeli mencari produk yang sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan[25]. Dengan ini kualitas produk merupakan bentuk fisik yang berupa barang yang berdasar kepada aspek keunggulan yang sejalan dengan daya tahan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kecocokan [26]. Kualitas produk memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen ketika mereka memilih untuk membeli suatu barang. Berbagai elemen memengaruhi kualitas produk, seperti daya tahan dan ketergantungan pada produk atau suku cadang tambahan, serta atribut fisiknya seperti warna dan desain, dan cara pengemasannya[27]. Adapun beberapa indikator kualitas produk yaitu[28];

1. Kinerja, merupakan hasil kerja atau prestasi yang dicapai oleh seseorang atau organisasi.

2. Fitur, performa produk yang berguna untuk menambah daya tarik suatu produk.

3. Spesifikasi, pernyataan atau informasi mengenai produk

4. Estetika, merupakan keindahan citarasa, seni yang dilihat dan dirasakan

Desain Produk

Desain produk merupakan gambaran terhadap suatu produk, dengan memiliki desain yang bagus dan menarik dapat menjadi sarana untuk menunjang persaingan[29]. Desain merupakan bagian terpenting dalam sebuah produk barang atau jasa, karena desain dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya dengan karakteristik yang unik[30]. Desain produk adalah proses yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan produk yang memiliki karakteristik yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitas, daya tahan, atau atribut lainnya, dengan tujuan untuk menarik konsumen[31]. Indikator desain produk terdiri dari [32];

1. Bentuk fisik, merupakan ciri khas fisik pada suatu produk seperti bentuk, warna, model, dan sebagainya.

2. Kenyamanan produk, merupakan kondisi dimana produk dapat dengan mudah digunakan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Keunikan produk merupakan suatu nilai tambah yang membuat produk terlihat berbeda dari produk lain.

4. Ramah lingkungan, merupakan produk yang tidak mempunyai dampak negatif bagi lingkungan alam.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses kognitif yang terlibat dalam pemilihan, perolehan, dan kepuasan barang atau jasa yang diinginkan.[33]. Tindakan membeli produk atau layanan adalah contoh perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu ketika memilih barang atau jasa[34]. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih opsi, yang berarti seseorang dapat mengambil keputusan ketika terdapat beberapa pilihan yang tersedia [35]. Keterkaitan keputusan pembelian dalam transaksi berperan penting untuk menilai pilihan atau opsi secara sistematis dan objektif[36]. Adapun beberapa indikator dari keputusan pembelian yaitu[37];

1. Pembelian produk, tindakan menukar barang atau jasa dengan alat transaksi yang sah antara pembeli dan penjual.

2. Pembelian merek merupakan proses pemilihan dan minat untuk membeli merek yang disukai dari sejumlah merek yang berbeda.

3. Penentu waktu pembelian, waktu yang dibutuhkan konsumen dalam memilih pilihan untuk menghasilkan keputusan.

4. jumlah pembelian, banyaknya jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual didefinisikan sebagai representasi visual yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel. Kerangka pemikiran ini dirumuskan oleh peneliti setelah mempelajari berbagai teori yang digunakan sebagai dasar penelitiannya[38]. Penelitian ini akan menguji tiga variabel: fanatisme (X1), kualitas produk (X2), dan desain produk (X3). Variabel dependen, Y, adalah keputusan pembelian.

Dengan demikian, kerangka kerja konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3: Kerangka Konseptual Berdasarkan kerangka konseptual diatas, langkah selanjutnya yaitu merumuskan sebuah hipotesis. Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang harus diuji benar atau tidaknya. Hipotesis ini menjelaskan hubungan yang ingin kita teliti atau cari tahu. Dengan kata lain, hipotesis adalah sebuah deskripsi sementara mengenai hubungan antara fenomena kompleks [39]. Oleh sebab itu dalam sebuah penelitian perumusan hipotesis menjadi hal yang sangat vital. **Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:** H1: Fanatisme ada pengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia

H3: Desain produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Metodologi kuantitatif mengacu pada strategi penelitian yang menggunakan berbagai sampel dan data statistik, yang biasanya ditampilkan dalam bentuk angka[40]. Penelitian kuantitatif berkaitan dengan metode investigasi yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan mengikuti prinsip-prinsip ilmiah, yang secara khusus didasarkan pada bukti empiris, dapat diukur secara obyektif, logis, dan metodis, dengan data yang dikumpulkan direpresentasikan secara numerik dan diperiksa melalui teknik statistik[38]. Adapun cara yang dilakukan dalam metode penelitian kuantitatif yaitu dengan penyebarluasan kuisioner, hal tersebut dilakukan guna memperoleh data yang akurat antara variabel fanatisme, kualitas produk dan desain produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia.

Populasi dan Sampel

Isirlah populasi yang didefinisikan sebagai kelompok individu yang memiliki kesamaan karakteristik, atau dengan kata lain, sekelompok individu dengan karakteristik tertentu. Dalam konteks ini istilah populasi digunakan untuk menunjukkan sekelompok orang atau objek yang menjukkan karakteristik yang sama[41]. Dalam penelitian ini, demografi yang dipertimbangkan terdiri dari individu yang merupakan penggemar sepak bola Indonesia dan pembeli merchandise yang berhubungan dengan tim nasional Indonesia. Selain itu, penelitian ini secara khusus menargetkan individu yang berusia 20 tahun ke atas.

Sampel dipahami sebagai bagian dari populasi, yang dapat dibayangkan sebagai kumpulan orang, objek, atau kejadian yang bersama-sama menangkap ciri-ciri kelompok yang lebih luas. Sampel ini pada dasarnya bertindak sebagai penyedia data dan perlu dikumpulkan dalam jumlah yang cukup sekaligus memiliki profil yang benar-benar mencerminkan populasi[41]. **Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini**

adalah nonprobability sampling, yang mengarah pada peluang yang berbeda untuk setiap anggota populasi untuk dimasukkan ke dalam kelompok sampel. Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang bergantung pada standar tertentu[42]. Pemilihan metode ini karena terdapat beberapa kriteria tertentu, seperti ;

1. penggemar Timnas Indonesia
2. Konsumen merchandise timnas
3. Berusia minimal 20 tahun

Teknik Pengambilan Sampel

Metode ini diterapkan selama pemilihan sampel yang dimaksudkan untuk penelitian. Dalam investigasi ini, populasi tak terbatas telah dipertimbangkan, dan pemilihan sampel menggunakan persamaan Lameshow dengan tiga interval kepercayaan: **90% (1,645), 95% (1,960), dan 99% (2,576)**. [43]. Untuk mencari sampel dengan populasi tidak diketahui dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

keterangan : n = jumlah sampel n z = nilai tabel moral dengan alpha tertentu p = proporsi populasi yang tidak diketahui d = jarak pada kedua arah

$$n = z^2 p(1 - p) / d^2$$

Berikut ini merupakan tabel mengenai besaran dalam **menentukan nilai p (1-p)** rumus Lamesshow dengan populasi tidak diketahui [43]:

Tabel 1: Nilai P dan **P*(1-P)**

$$P \quad P(1 - P)$$

$$0,5 \quad 0,25$$

$$0,4 \quad 0,24$$

$$0,3 \quad 0,21$$

$$0,2 \quad 0,16$$

$$0,1 \quad 0,09$$

Dalam menentukan jumlah sampel sesuai dengan perumusan di atas, penelitian ini menggunakan rumus Lamesshow, yang dimana peneliti menggunakan proporsi (p) 0,5 dan presisi

1. sebesar 0,1[43], dengan nilai **sebesar 95% atau sama dengan 1,96** sebagai alpha. Berikut adalah perhitungan sampel pada penelitian ini:

$$n =$$

$$n =$$

$$n =$$

$$Z^2 P(1 - P)$$

$$d^2$$

$$(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)$$

$$(0,1)^2$$

$$3,8416 \cdot 0,5(0,5)$$

$$0,01$$

$$0,9604$$

$$0,01$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan diatas, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 96. Sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 96 orang yang merupakan supporter Timnas Indonesia.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder untuk tujuan pemeriksaan. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan survei kepada individu yang merupakan penggemar tim sepak bola nasional Indonesia dan konsumen merchandise yang terkait dengan tim nasional[44].

Selain itu, informasi sekunder juga dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah ada, seperti platform online, publikasi, jurnal akademis, dan investigasi sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini[45].

Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei. Survei ini terdiri dari beberapa pernyataan yang harus ditanggapi dan dikategorikan oleh para partisipan untuk menghasilkan wawasan yang berguna. Teknik yang digunakan untuk menjawab pernyataan-pernyataan ini adalah skala Likert, yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju)[44]. Hal tersebut dilakukan guna memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang diperlukan pada sebuah penelitian untuk memecahkan permasalahan yang sedang diteliti ketika data yang diperlukan telah didapatkan secara lengkap [46]. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dan terdapat beberapa teknik analisis data, antara lain :

Uji Validitas

Penilaian validitas adalah proses yang dilaksanakan untuk menentukan seberapa tepat sebuah tes dalam memenuhi tujuannya. Penilaian ini bertindak sebagai mekanisme untuk memastikan apakah survei yang diberikan oleh peneliti kepada partisipan adalah sah. Dalam penilaian validitas ini, terdapat beberapa kriteria untuk pengujian yang menggunakan ambang batas signifikansi 0,05, yang diuraikan sebagai berikut[47]:

1. Hipotesis nol, H_0 , dianggap diterima ketika nilai t hitung melebihi nilai t kritis, menandakan bahwa alat ukur yang digunakan valid.
2. Hipotesis nol, H_0 , dianggap ditolak ketika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t kritis, yang menandakan bahwa alat pengukuran yang digunakan tidak valid.

R table dapat ditentukan dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, dengan taraf signifikan yang telah dipilih yaitu sebesar 0,05 atau 5%.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu variabel melalui pernyataan ataupun pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada para responden. Uji reabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, apabila nilai alpha lebih dari 70% (0,70) maka instrumen tersebut dikatakan reliabel [48]:

Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk menemukan permasalahan asumsi klasik di dalam sebuah model regresi linier[49]. Di dalam uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji lainnya yakni:

Uji Normalitas

Evaluasi normalitas adalah pendekatan statistik yang dirancang untuk menentukan apakah nilai residual menunjukkan distribusi normal. Data yang sesuai dengan distribusi normal menunjukkan kecenderungan tertentu yang terkait dengan suatu variabel. Tujuan dari evaluasi normalitas adalah untuk menilai apakah model regresi, bersama dengan variabel pengganggu atau residual, mengikuti distribusi normal[50].

Sehubungan dengan analisis ini, analisis ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov di samping metode grafis, berdasarkan prinsip bahwa pendekatan ini tidak menghasilkan perbedaan dalam pengamatan di antara para penilaian yang berbeda. Kriteria untuk pengujian diuraikan di sini:

1. Jika $Sig < 0,05$, menandakan bahwa distribusi data tidak teratur
2. Jika $Sig > 0,05$, menandakan bahwa distribusi data teratur

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan situasi di mana variabel-variabel independen menunjukkan keterkaitan yang menonjol. Evaluasi ini bermaksud untuk memastikan apakah model regresi menunjukkan adanya hubungan yang substansial di antara variabel-variabel independen. Analisis multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis VIF (variance inflation factor) dan koefisien korelasi dari variabel-variabel independen. Suatu model regresi dianggap bebas dari indikator multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF tetap berada di bawah 10. [49].

Uji Heteroskedastisitas

Kehadiran heteroskedastisitas berasal dari fluktuasi keadaan yang tidak secara eksplisit ditangkap oleh model regresi. Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam model regresi ketika dibandingkan dengan titik data tambahan. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode visual dengan melihat scatterplot. Tidak adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan pendekatan ini bergantung pada tidak ditemukannya suatu pola tertentu di antara titik-titik yang diplot [47].

Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan guna mengetahui **hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat**. Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut [51].

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian) a = Konstanta b_1, b_2, b_3 = Koefisien

X_1 = Fanatisme

X_2 = Kualitas Produk X_3 = Desain Produk e = Error term

Uji Hipotesis

Uji ini yaitu salah satu dari ilmu inferensial guna menguji pernyataan secara statistik dan juga cara guna mendapat sebuah kesimpulan diterima atau ditolaknya pernyataan[47]. Karena penelitian ini menggunakan data **parsial (langsung), maka uji hipotesis yang digunakan yakni uji T**.

Uji T.

Uji-t adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk menilai **pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen**. Poin-poin berikut diuraikan:

1. Jika t ditemukan lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang mengarah pada penerimaan hipotesis alternatif (H_a), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari **variabel independen terhadap variabel dependen**.
2. Sebaliknya, jika t **lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0)** ditegakkan sedangkan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa **variabel independen tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen..** [50].

Uji Koefisien Determination (R²)

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang menilai bagaimana variabel independen berhubungan dengan variabel dependen. Koefisien ini bertindak sebagai pengukur untuk menentukan seberapa baik variabel independen menjelaskan perubahan dalam variabel dependen [45].

1. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis Responden Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 2: Hasil Analisis Responden 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 1,00 ,000 Valid N (listwise) 96 Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa 96 partisipan dalam penelitian ini memiliki berbagai karakteristik yang telah ditentukan. Metrik rata-rata karakteristik peserta yang diklasifikasi 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.

Uji Instumen Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas ditetapkan dengan menggunakan persamaan $df = (n-2)$, yang dalam hal ini menghasilkan $df = 96-2 = 94$. Selanjutnya, pada tabel vertikal untuk r , nilai untuk 94 pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,200. Dengan demikian, ini dianggap valid.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas

t	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,557	0,200	Valid	X1.2 0,620 0,200 Valid
Fanatisme (X1)	X1.3	0,567	0,200	Valid X1.4 0,645 0,200 Valid
X2.1	0,524	0,200	Valid	
Kualitas Produk(X2)	X2.2	0,352	0,200	Valid
X2.3	0,492	0,200	Valid	
X2.4	0,422	0,200	Valid	
X3.1	0,587	0,200	Valid	
Desain Produk (X3)	X3.2 0,555	0,200	Valid	
X3.3	0,541	0,200	Valid	
X3.4	0,538	0,200	Valid	
Y1.1	0,565	0,200	Valid	
Keputusan Pembelian (Y1)	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 di atas, di mana semua R hitung melebihi yang tercantum dalam R tabel, dapat disimpulkan bahwa penilaian ini valid dan hasilnya dapat diandalkan untuk mengevaluasi data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas **dalam penelitian ini menggunakan metode** cronbach alpha dengan ketentuan apabila nilai Cronbach alpha lebih dari 70% ($>0,70$) maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale	Mean	if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected	Item- Total Correlation	Cronbach's
Alpha if Item Deleted							
Fanatisme	51,47	26,399	,777 ,764				
Kualitas Produk	54,48	43,410	,582 ,841				
Desain produk	54,77	37,400	,770 ,769				
Keputusan Pembelian	55,25	33,368	,674 ,799				

Hasil penilaian reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha untuk faktor fanatisme adalah 0,764, untuk kualitas produk adalah 0,841, untuk desain produk adalah 0,769, dan untuk keputusan pembelian adalah 0,799. Hasil ini menggambarkan bahwa setiap nilai variabel melebihi 0,70, sehingga memvalidasi reliabilitas variabel yang diteliti. **Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dan metode grafik. Metode Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan menggunakan kriteria pengujian. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka mengindikasikan bahwa distribusi data tidak normal. **Sebaliknya, jika nilai signifikan** lebih besar dari 0,05 berarti **data berdistribusi normal**. **Tabel 5: hasil_normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Standardized Residual

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan menggunakan histogram normal probability test dan plot regression residual.

Gambar 4 : hasil uji grafik histogram

Hasil uji grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng, yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

Gambar 5 : hasil grafik normal probability plot

Plot probabilitas standar menggambarkan bahwa titik-titik berada di dekat garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data terdistribusi dalam

wilayah garis diagonal tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Varian Inflation Factor). Model regresi dianggap terbebas dari multikolinieritas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 ($> 0,10$) dan VIF lebih kecil dari 10 (< 10).

Tabel 6: Hasil uji multikolinieritas

Coefficientsa	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	tSig.	Collinearity Statistics	ModelB	Std. Error
Beta	Tolerance	VIF	1(Constant)	2,8101,2482,252,027	Fanatisme,167,032,2645,143,000,9311,074	

Kualitas Produk ,429,072,3045,922,000,9271,079

Desain produk ,168,011,72614,631,000,9951,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Temuan dari penilaian multikolinieritas menunjukkan bahwa toleransi untuk faktor fanatisme adalah 0,931 (lebih besar dari 0,10), dan 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 bahwa variabel-variabel independen tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan teknik visual dengan menganalisis scatterplot. Pendekatannya sangat mudah: jika titik-titik yang ditampilkan pada grafik tidak menunjukkan susunan yang jelas, maka mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

Gambar 6: hasil uji heteroskedastisitas

Temuan dari penilaian heteroskedastisitas dengan jelas menunjukkan bahwa distribusi titik-titik tidak memiliki pola tertentu dan menyebar di seluruh grafik. Hasilnya, terbukti bahwa heteroskedastisitas tidak ada.

Analisis Regresi Linear berganda Tabel 7: hasil uji analisis regresi linear berganda

Coefficientsa

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t Sig.	Model 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								

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda, dapat di rumuskan persamaan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut; $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$ $Y = 2,693 + 0,436 X_1 + 0,016 X_2 + 0,279 X_3 + e$ Dari persamaan yang telah dirumuskan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut: 1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. Desain Produk

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

Uji Hipotesis Uji T

Prosedur eksperimental yang digunakan dalam penelitian ini, yang disebut sebagai uji-t, memerlukan analisis signifikansi nilai-t di samping nilai t-hitung. Untuk menetapkan hubungan yang signifikan secara parsial antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), nilai t-value harus berada di bawah 0,05 sementara nilai t-hitung harus melampaui nilai t-tabel.

. Tabel 8: hasil Uji t

Coefficientsa

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

Hasil Uji T diatas dapat dianalisis sebagai berikut: 1. Fanatisme (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y)

1. Signifikansi statistik dari nilai T terbukti, karena berada di bawah ambang batas 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, kami menolak hipotesis nol, H_0 , dan menerima hipotesis alternatif, H_1 . Temuan ini menunjukkan bahwa antusiasme memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembeli.

2. 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, H_0 , dan memilih hipotesis alternatif, H_1 . Hasil ini menyiratkan bahwa antusiasme memiliki pengaruh yang besar terhadap

perilaku konsumen, terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian mereka.

2. Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y)

1. nilai T-value menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat 0,000, yang berada di bawah **0,05**. Oleh karena itu, hipotesis nol, H0, ditolak, dan sebagai gantinya, hipotesis alternatif, H1, didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. 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.

3. Desain Produk (X3) terhadap keputusan Pembelian (Y)

3. Jelas bahwa nilai T-value menunjukkan signifikansi statistik pada ambang batas 0,000 kurang **dari 0,05**. Dengan demikian, **hipotesis nol, H0, ditolak, dan hipotesis alternatif, H1, diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki dampak yang besar pada pilihan pembelian konsumen.

4. Telah ditetapkan bahwa nilai t berada pada 14,631, angka **yang melampaui ambang batas kritis 1,98609**. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol, H0, ditolak dan hipotesis alternatif, H1, diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa desain produk memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam hal pilihan pembelian.

Koefisien determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai R square.

Tabel 9: hasil uji r2

Model Summary

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

1. Predictors: (Constant), Desain produk, Fanatisme, Kualitas Produk

Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R2 yang dihitung mencapai 0,775, yang berarti 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 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.

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. Oleh karena 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. Espro, misalnya, bekerja sama dengan tim nasional Indonesia yang memiliki supporter dengan tingkat fanatisme yang tinggi. Dengan demikian, Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan yang dihasilkan oleh para peneliti sebelumnya.[52] yang mengindikasikan bahwa hal tersebut memiliki dampak positif dan substansial terhadap pilihan pembelian, dan tidak sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. [16] yang menyatakan bahwa fanatisme tidak ada pengaruh dengan keputusan pembelian.

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[32] yang mengemukakan jika kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian secara positif serta signifikan, dan tidak sejalan dengan peneliti terdahulu[18] yang mengimplikasikan bahwa 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. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dianggap valid. Yang memimpin hasil penelitian adalah 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[32] 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.

V.Simpulan

Sebuah penelitian ekstensif terhadap penelitian saat ini mengenai dampak Fanatisme, kualitas produk, dan desain produk terhadap pilihan pembelian menunjukkan bahwa Fanatisme memiliki efek yang kuat dan bermakna terhadap keputusan pembelian. Fanatisem 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.Temuhan ini mengindikasikan bahwa kualitas sebuah produk memainkan peran penting dalam mendongkrak 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 menunjukkan adanya hubungan yang jelas antara desain produk dan peningkatan penjualan merchandise yang menampilkan logo tim nasional Indonesia. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Informasi yang disajikan di atas dengan jelas menunjukkan bahwa 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.

Ucapan terima kasih

Penelitian ini tidak dapat mencapai hasil yang maksimal tanpa dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. **Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih** yang sebesar-besarnya, dimulai dari kedua orang tua saya, yang saya hargai dan kagumi atas dorongan **yang tak pernah putus dan doa .yang tak pernah putus.** **Selain itu, saya juga berterima kasih kepada teman-teman** kuliah saya yang telah memberikan dukungan yang luar biasa, **sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini** dengan baik. Selain itu, saya juga ingin berterima kasih kepada kekasih saya yang telah menjadi sumber motivasi selama perjalanan ini, dan **saya tidak lupa berterima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu mereka untuk membantu** dalam penelitian ini.