



Fanatisme, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Timnas Indonesia

Alexsis Lalas Prakoso^{1*}, Misti Hariasih², Rizky Eka Febriansah³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: alexlalasprakoso@gmail.com¹, mistihariasih@umsida.ac.id²,

<mailto:rizkyekafebriyanzah@umsida.ac.id>³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2475>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2025-06-05

Diperbaiki :

2025-07-02

Disetujui :

2025-06-15

Kata Kunci:

Fanatisme; Kualitas Produk;
Desain Produk; Keputusan
Pembelian

Keywords:

Fanaticism; Product Quality;
Product Design; Purchase
Decision.

ABSTRAK

Dalam sepak bola masa kini, sangat penting bagi manajemen tim untuk berkonsentrasi tidak hanya pada kesuksesan atletik tetapi juga berkembang menjadi entitas bisnis yang menguntungkan. Salah satu sumber pendapatan baru yang mulai dikenal adalah penjualan merchandise resmi. Tim nasional Indonesia secara strategis bermitra dengan Espro sebagai pemasok merchandise. Tujuan Penelitian ini berusaha untuk menguji dampak Fanatisme, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Merchandise Timnas Indonesia. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan SPSS v.26 sebagai alat analisis, penelitian ini melibatkan 96 partisipan yang dipilih melalui metode non-probability sampling. Temuan konklusif menunjukkan bahwa Fanatisme, Kualitas Produk, dan Desain Produk secara signifikan mempengaruhi keputusan yang dibuat terkait pembelian merchandise tim nasional Indonesia.

ABSTRACT

In today's soccer, it is imperative for team management to concentrate not only on athletic success but also developing into a profitable business entity. One new source of revenue that is gaining recognition is the sale of official merchandise. The Indonesian national team has strategically partnered with Espro as a merchandise supplier. The purpose of this study is to examine the impact of Fanaticism, Product Quality, and Product Design on Consumer Decisions to Purchase Indonesian National Team Merchandise. Utilizing quantitative methods and using SPSS v.26 as an analytical tool, this study involved 96 participants selected through non-probability sampling method. The conclusive findings show that Fanaticism, Product Quality, and Product Design significantly influence the decisions made regarding the purchase of Indonesian national team merchandise.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

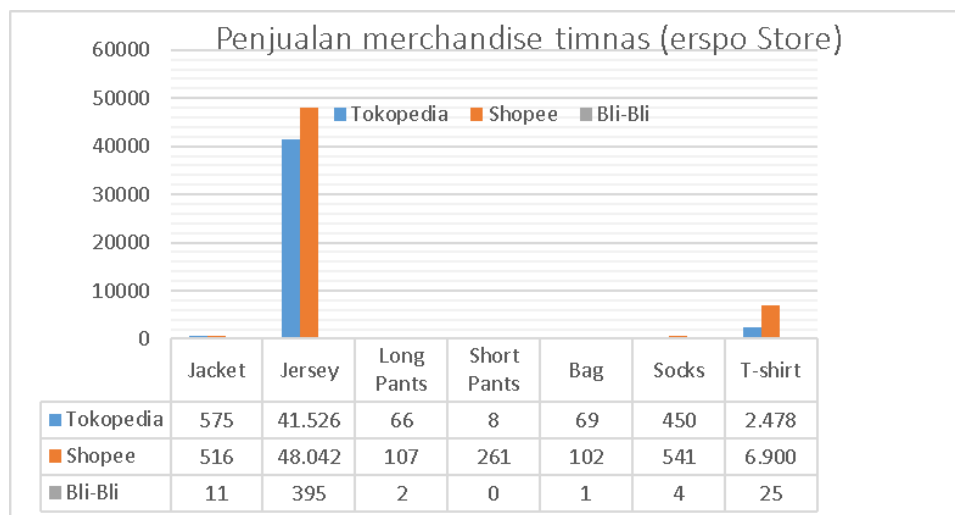
Pertandingan sepakbola tidak hanya menyuguhkan performa yang menarik bagi penikmatnya. Sektor industri di Indonesia juga ikut serta merasakan dampak positif dari adanya pertandingan tersebut. Salah satu sektor industri yang turut merasakan dampak positifnya yaitu produsen resmi yang mengalami periode peningkatan penjualan selama periode pertandingan berlangsung (Dina Aulia, 2024). 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 Erspo (Erigo Sport) yang telah di percaya oleh PSSI untuk memproduksi merchandise Timnas Indonesia. Adapun jenis merchandise yang dijual erigo sport adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Merchandise Timnas Erigo Sport (sumber: <https://erspo.com>)

Merchandise Timnas Erigo Sport						
Jersey	Jacket	Long pants	Short Pants	Bag	Socks	T-shirt
1. Player jersey	1. Midlayer jacket	1. Midlayer long pants	1. Timnas short pants	1. Timnas bag	1. Long socks training	1. Tshirt garuda
2. Replica jersey	2. Parka jacket	2. Formal pants	2. Short pants running	2. Timnas totebag	2. Training medium socks	2. Tshirt basic
3. Supporter jersey	3. Hoodie	3. Legging pants	3. Short pants fleece		3. Long socks away	3. Tshirt indonesia
	4. Vest	4. Jogger pants	4. Casual short pants		4. Long socks home	4. Tshirt overzised
	5. Windrunner jacket					5. Polo shirt
	5. Sherpa jacket					

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. 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:



Gambar 1. Penjualan Merchandise Timnas Erspo Store di marketplace (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 Erspo 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 (Rissan Adam, 2021). 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 (Aji Buwana, 2023). 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 marketplace yang ada, hal ini menjadikan produk jersey mudah didapatkan 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 pada proses Keputusan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka dari itu, 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 didukung oleh teori yang jelas sehingga tidak mudah untuk diubah dan diperbaiki (Larasati et al., 2023). 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 (Yustisia Purwaningtyas et al., 2023). Adanya fanatisme dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produk jersey.

Seiring dengan hasrat yang kuat dari seorang individu, kualitas sebuah produk juga dapat memberikan pengaruh pada keputusan seseorang dalam aspek pembelian sebuah produk jersey. Dalam pembelian produk ini pastinya kualitas produk mencerminkan tingkat kemahiran yang

memberikan kinerja yang memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan dan diantisipasi oleh pelanggan (Cesariana et al., 2022). 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 (Lystia et al., 2022). Pembeli akan menjadikan Kualitas Produk sebagai Faktor kepuasan mereka. Ketika sebuah produk tidak sesuai dengan harapan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan di antara konsumen. Sebaliknya jika sebuah produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, hal itu dapat menumbuhkan kepuasan (Hadi & Nastiti, 2021). 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 (Hananto, 2021). Pembuatan desain produk yang optimal memerlukan proses intelektual yang ketat, yang mencakup wacana, investigasi, dan kolaborasi di antara semua departemen perusahaan (Handayani et al., 2020). 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 (Vicky Brama Kumbara¹, 2021). 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 (Dwijantoro et al., 2022). 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 (Tirtayasa et al., 2021). Lebih jauh lagi, proses pengambilan keputusan mencakup serangkaian tindakan dan pertimbangan yang akan dilakukan oleh pembeli. Ketika saat mereka berusaha untuk mengidentifikasi, pemilihan, memanfaatkan, dan menilai produk dan Proses pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan Menurut versi mereka (Ramayani Yusuf¹ et al., 2020).

Sebuah tinjauan terhadap penelitian yang ada mengungkapkan kesenjangan yang mencolok di lapangan, terutama terkait peran fanatisme dalam keputusan pembelian menurut (Muhamad Agung Irsyad¹ & Indri Ferdiani Suarna², 2024). dinyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan. Tetapi pada penelitian (Khomsiyah & Sanaji, 2021). memberi pernyataan mengenai peran Fanatisme tidak terdapatnya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian mengenai kualitas produk dari Penelitian (Alfiah et al., 2023). menyatakan hasil yang ada pengaruh yang positif dan signifikan. Namun penelitian (Reinout Adonis et al., 2021). menghasilkan penelitian yang tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya mengenai variabel desain produk terhadap keputusan pembelian terdapat celah penelitian. Penelitian (Falah

et al., 2023). menyatakan mengenai desain produk terdapat pengaruh positif dan signifikan sedangkan menurut(Rika Hubbina et al., 2023). dengan judul bahwa Desain Produk itu tidak ada pengaruh terhadap proses Keputusan pembelian.

Dari ulasan peneliti sebelumnya, disimpulkan bahwa terdapat kekurangan dalam penelitian yang ditemukan dari hasil dan tinjauan terhadap penelitian yang saling bertentangan atau terdapat ketidakcocokan dalam hasil studi sebelumnya. Oleh karena itu, dari kekurangan yang telah dijelaskan, diperlukan ulasan lebih lanjut untuk memperbanyak informasi dan mendukung temuan mengenai “Fanatisme, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Tim Nasional Indonesia”.

KAJIAN PUSTAKA

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(Wardani & Dermawan, 2023). 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(Misbah & Jubaedah, 2021). 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(Theosofi et al., 2021)]. Indikator fanatisme yaitu(Wardani & Dermawan, 2023):

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(Rozaky Akbar, 2020). 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(Vicky Brama Kumbara1, 2021). 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 (Salvara Tyara Aruna et al., 2024). Kualitas produk menunjukkan fungsi utama untuk proses pengambilan keputusan bagi konsumen ketika mereka memilih dalam 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 (Puspitasari et al., 2023). Adapun beberapa indikator kualitas produk yaitu (Mariansyah & Syarif, 2020);

1. Kinerja, merupakan hasil usaha atau kerja maupun prestasi yang telah di capai baik seseorang ataupun dalam lingkup 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 (Rehansyah et al., 2023). Desain merupakan bagian terpenting dalam sebuah produk barang atau jasa, karena desain dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya dengan karakteristik yang unik (Ogy Irvanto & Sujana, 2020). 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 (ABDUS SALAM et al., 2020). Indikator desain produk terdiri dari (Ongky Hermawan & Fauzi, 2023);

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 menjadikan produk terlihat tidak serupa terhadap produk lainnya.
4. Ramah lingkungan, merupakan produk yang tidak mempunyai dampak negatif bagi lingkungan alam.

Keputusan Pembelian

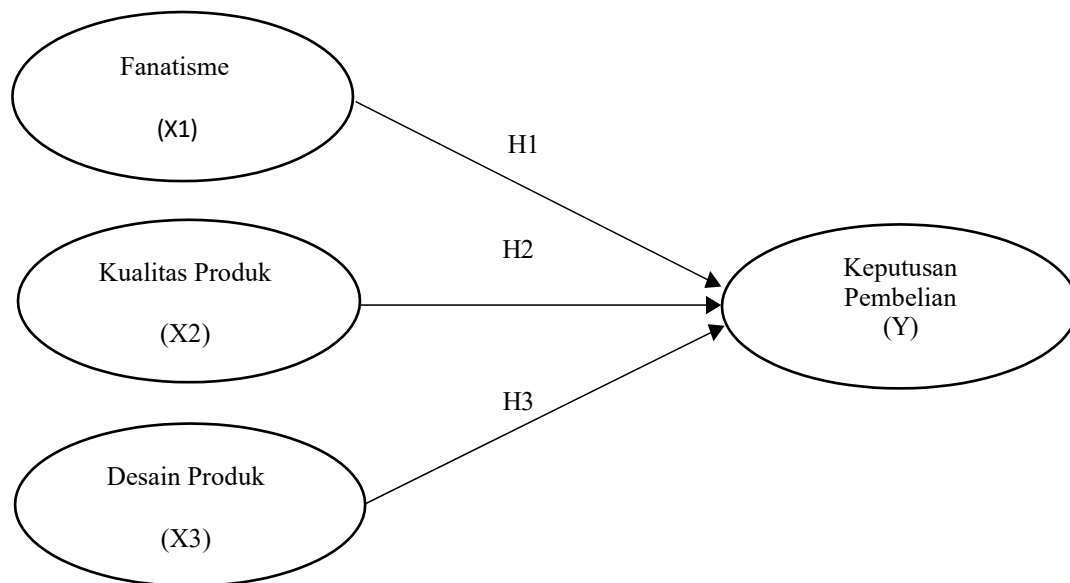
Keputusan pembelian dimaknai sebagai proses kognitif dengan terlihat pada pemilihan, perolehan, dan kepuasan barang atau jasa yang diinginkan (Dwijantoro et al., 2022). Tindakan membeli produk atau layanan adalah contoh perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu ketika memilih barang atau jasa (Debby Cynthia et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan tahapan penentuan pada dua atau lebih opsi, yang berarti seseorang dapat mengambil keputusan ketika terdapat beberapa pilihan yang tersedia (Putri & Marlien, 2022). Keterkaitan keputusan pembelian didalam transaksi berperan penting untuk menilai pilihan atau opsi secara sistematis dan objektif (Arul Maulana et al., 2024). Adapun beberapa indikator dari keputusan pembelian yaitu (Nel Arianty & Ari Andira, 2020);

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

2. Pembelian merek, merupakan proses Pembelian barang yang mempunyai merk tertentu yang Dimana kita mempunyai daya Tarik untuk membeli barang dengan berbagai merk tersebut.
3. Penentu waktu untuk melakukan 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 dirumsuskan oleh peneliti setelah mempelajari berbagai teori yang digunakan sebagai dasar penelitiannya (Dhonna Anggreni., 2022). 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 dimanfaatkan untuk penelitian ini mampu dideskripsikan seperti di bawah ini:



Gambar 2. 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 (Dodiet Aditya Setyawan, 2021). Oleh sebab itu dalam sebuah penelitian perumusan hipotesis menjadi hal yang sangat vital. Adapun hipotesis yang tertera pada penelitian ini ialah:

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

METODE

Untuk penelitian ini metode yang dimanfaatkan merupakan metodologi kuantitatif.

Metodologi kuantitatif mengacu pada strategi penelitian yang menggunakan berbagai sampel dan data statistik, yang biasanya ditampilkan dalam bentuk angka (Santosa et al., 2022). 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 (Dhonna Anggreni., 2022). Adapun cara yang dilakukan dalam metode penelitian kuantitatif yaitu dengan penyebaran kuisioner, hal tersebut dilakukan guna memperoleh data yang akurat antara variabel fanatisme, Dengan melihat kuliatas pada produk tersebut dan juga Desain atau cover pada luar produk dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia. Adapun beberapa investigasi yang di muat dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, analisis regresi berganda, dan koefisien determinasi dengan menggunakan Statistic Program for Social Science (SPSS) v.26 untuk analisa data.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

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

Tabel 2. Hasil uji validitas

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.

Analisis Regresi Linear berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

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

Dari hasil pada table tersebut uji regresi linier ganda ini dapat dirumuskan pada persamaan variabel:

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

$$Y = 2,693 + 0,436 X_1 + 0,016 X_2 + 0,279 X_3 + e$$

Pada persamaan yang sudah dirumuskan tersebut, mampu dideskripsikan seperti di bawah ini;

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 mengenai peningkatan satu unit desain produk akan menghasilkan peningkatan 0,168 unit. pada unit keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji T

Prosedur eksperimental yang dimanfaatkan untuk penelitian ini, yang disebut menjadi 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 akan tetapi untuk nilai t-hitung harus melampaui nilai t-tabel.

Tabel 4. Hasil Uji t

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

Hasil Uji T diatas mampu dianalisis seperti di bawah ini:

1. Fanatisme (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y)
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.
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, 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.
3. Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y)
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.
4. 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.
5. Desain Produk (X3) terhadap keputusan Pembelian (Y)
Jelas bahwa nilai T-value menunjukkan signifikansi statistik pada ambang batas $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol, H₀, ditolak, serta hipotesis alternatif, H₁, diterima. Temuan ini membuktikan mengenai desain produk memiliki dampak yang besar pada pilihan pembelian konsumen.
6. Telah ditetapkan bahwa nilai t berada pada 14,631, angka yang melampaui ambang batas kritis 1,98609. Hasil ini membuktikan mengenai hipotesis nol, H₀, ditolak dan hipotesis alternatif, H₁, didukung. Temuan ini menunjukkan mengenai desain produk memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam hal pilihan pembelian.

Koefisien determinasi (R²)

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

Tabel 5. Hasil Uji r²

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

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

Uji koefisien determinasi membuktikan mengenai nilai R² 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.

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:

Pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

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 (Taufan & Azhari, 2022) yang mengindikasikan bahwa hal tersebut memiliki dampak positif dan substansial terhadap pilihan pembelian, dan tidak sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Khomsiyah & Sanaji, 2021) dengan menjelaskan mengenai fanatisme tidak ada pengaruh dengan keputusan pembelian.

Pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

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 (Ongky Hermawan & Fauzi, 2023) yang mengemukakan jika kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian secara positif serta signifikan, dan tidak sejalan dengan peneliti terdahulu (Reinout Adonis et al., 2021) yang mengimplikasikan mengenai kualitas suatu produk tidak mempengaruhi keputusan yang dibuat saat membeli.

Pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

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 (Ongky Hermawan & Fauzi, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa desain sebuah produk secara positif mempengaruhi pilihan pembelian dengan cara yang berarti, bertentangan dengan temuan dari penelitian sebelumnya (Rika Hubbina et al., 2023) yang mengklaim bahwa desain produk tidak mempengaruhi pilihan pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Fanatisme, Kualitas Produk, dan Desain Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Merchandise Tim Nasional Indonesia. Dari yang telah dihasilkan, penelitian ini dapat menjadi informasi bermanfaat sebagai salah satu kajian yang menyempurnakan variabel Fanatisme, Kualitas Produk, dan Desain Produk.

Untuk peneliti di masa depan, disarankan agar mereka mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, cakupan responden bisa diperluas agar hasil penelitian lebih representatif, misalnya dengan melibatkan penggemar dari berbagai wilayah di Indonesia atau kelompok usia yang berbeda. Peneliti masa depan juga dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam motivasi emosional atau psikologis di balik fanatisme terhadap tim nasional Indonesia. Dengan pendekatan yang lebih beragam dan komprehensif, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks pembelian merchandise olahraga.

REFERENSI

- Abdus Salam, Moehammad Budi Widajanto, & Mohammad Wasil. (2020). 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*, 5.
- Aji Buwana, M. (2023). Perancangan Jersey Sepak Bola Klub Persik Kediri Pada Game Pro Evolution Soccer 2021. *Jurnal Barik*, 4(3), 1–12. <https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jdkv/>

- Alfiah, A., Suhendar, A., Yusuf, M., Studi Administrasi Bisnis, P., & Tinggi Ilmu Administrasi Bandung, S. (2023). 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*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3926>
- Arul Maulana, E., Pebrianggara, A., & Hariasih, M. (2024). Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 711–723. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V8i2.1744>
- Atho'urrohman, W., & Hariasih, M. (2024). Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 1(2), 17. <https://doi.org/10.47134/Jpem.V1i2.255>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1>
- Debby Cynthia¹, Haris Hermawan², Ahmad Izzudin³, & 123universitas Muhammadiyah Jember. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitration Dan Pelayanan Publik*.
- Dhonna Anggreni., M. Kes. (2022). *Penerbit Stikes Majapahit Mojokerto 2022*. Stikes Majapahit Mojokerto.
- Dina Aulia. (2024). Semangat Suporter Timnas Indonesia : Wujud Nasionalisme Di Arena Sepak Bola Dan Pengaruh Di Kancan Internasional. *Wissen : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 157–169. <https://doi.org/10.62383/Wissen.V3i1.504>
- Dodiet Aditya Setyawan, I. (2021). *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*. Grup Penerbitan Cv Tahta Media Group.
- Dr. Imam Machali, M. P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/Jrmb.2021.162.392>
- Falah, F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2023). 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)*, 8(2), 1646. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i2.1435>
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Vol. 2)*.
- Hananto, D. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business And Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/Jbb.V10i1.2261>
- Khomsiyah, A., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Loyalitas Dan Fanatisme Supporter Pada Klub Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi Pada Supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 242. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V10i2.756>

- Kristinawati, A. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara*.
- Larasati, A. W., Kharisma, C. G., Nanda, M., Hutamam, S., & Delvin Oknanda, M. (2023). Fanatisme Suporter Sepak Bola Terhadap Perilaku Agresi. In *Journal Of Communication And Social Sciences* (Vol. 1, Issue 1). [Http://Jurnal.Dokicti.Org/Index.Php/Jcss/Index](http://Jurnal.Dokicti.Org/Index.Php/Jcss/Index)
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Ilmu Terapan*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. 3(2). www.investor.iddi
- Misbah, M., & Jubaedah, J. (2021). Fanatisme Dalam Praktik Pendidikan Islam. *Insania : Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, 26(1), 51–64. <https://doi.org/10.24090/insania.v26i1.4825>
- Muhamad Agung Irsyad1, & Indri Ferdiani Suarna2. (2024). Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Di Graha Persib Bandung. *Jurnal Lmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*.
- Muhson, A. (2020). *T Eknik A Nalisis Kuantitatif I Teknik Analisis Kuantitatif*.
- Nel Arianty, & Ari Andira. (2020). Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ogy Irvanto, & Sujana. (2020). 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*.
- Ongky Hermawan, J. Pratama P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik Di Kota Madiun. In *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 Agustus 2019* (Issue 2010).
- Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, M., & Denok Sunarsi, S. Pd. , M. M. Cht. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Puspitasari, D., Asir, M., & Rahmi, R. (2023). Efektivitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review Manajemen Pemasaran. *Budgeting : Journal Of Business, Management And Accounting*, 5(1), 90–95. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.6933>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Ramayani Yusuf 1, Heny Hendrayati2, & Lili Adi Wibowo3. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2).
- Rehansyah, F., Simatupang, L. N., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2023). 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*, 7(2). <https://doi.org/10.54964/manajemen>
- Reinout Adonis, M., Budi Rahayu Silintowe, Y., Ekonomika Dan Bisnis, F., Kristen Satya Wacana, U., & Artikel, R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan

- Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital Kebijakan Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1).
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori Pada Pengikut Media Sosial Instagram @Fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>
- Rifka Agustianti, P., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Alfiani Sidik, E., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Sophan Himawan, I., Pawan, E., Ikham, F., Dwi Andriani, A., & Rai Hardika Editor Ni Putu Gatriyani Nanny Mayasari, I. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Tohar Media*. Cv. Tohar Media. <https://toharmedia.co.id>
- Rika Hubbina, Agustina Mutia, S. E. , M. E. I. , & Marissa Putriana, S. E. , M. Si. , A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal Of Student Research*, 1.
- Rissan Adam, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepak Bola Profesional*.
- Rozaky Akbar, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Salvara Tyara Aruna, Misti Hariasih, & Alshaf Pebrianggara. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8, 223.
- Santosa, A. D., Nilawati, E., Maryanto, R. D., Sovitriana, R., & Maura, Y. (2022). Faktor Penentu Turnover Karyawan Pt Riani Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Pls Sem. In *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora* (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i1.2284>
- Slamet Widodo, S. S. , M. Kes., Dr.Festy Ladyani, M. K., & La Ode Asrianto, Skm. , M. K. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Penerbit Cv Science Techno Direct Perum Korpri, Pangkalpinang.
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung). In *Ikraith-Ekonomika* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2352>
- Theosofi, J., Islam, P., Islam, T., Fanatisme, D., Sosial, P., & Zulkarnain, B. (2021). Teologi Islam Dan Fanatisme Perilaku Sosial Beragama. *Theosifi Dan Peradaban Islam Al Hikmah*, 3(2), 192–210. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/alhikmah>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Vicky Brama Kumbara1. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>

- Yani Balaka, M., & Abyan, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Widina Bhakti Persada Bandung. [Www.Penerbitwidina.Com](http://www.penerbitwidina.com)
- Yustisia Purwaningtyas, R., Rusdianto Berto, A., & Muwarni, E. (2023). Di Balik Fanatisme Suporter Indonesia: Mobilisasi Dukungan Politik Melalui Tagar #Sepakbolakanjuran Vs #Dukungpssi 2022. *Sna*, *Social Media*, 7(3), 455–473. [Http://Ejournal.Unitomo.Ac.Id/Index.Php/Jkp](http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp)
- Zahriyah, A., Suprianik, M. S., Si, M., Parmono, A., & Mustofa, M. S. (2021). *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan Spss*. Mandala Press Anggota Appti-Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia.