

**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MEDAN-INDONESIA**


Dengan ini ditunjukkan bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Program Strata Satu (S1) dari mahasiswa :

**Nama** : Reynoldi Jabot Lumban Gaul  
**Npm** : 19520113  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Skripsi** : **PENGARUH FANATISME, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS EIGER DI KOTA MEDAN**


Telah diteliti dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilaksanakan syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Ujian Komprehensif guna menyelesaikan studi.

**Sarjana Ekonomi Studi Strata Satu (S1)  
Program Studi Manajemen**


**Pembimbing Utama**

  
Remindo M. Posribu, SE., MBA




  
Reynoldi Jabot Lumban Gaul, SE., M.Si

**Pembimbing Pendamping**

  
Hanna M. Hamanik, SE., MM

**Ketua Program Studi**

  
Remindo M. Posribu, SE., MBA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era saat ini aktivitas di luar ruangan menjadi trend di masyarakat, seperti kegiatan *mountaineering*, *climbing*, *caving*, dan *rafting*. Dengan adanya hal tersebut membuat banyak produsen peralatan dan pendukung kegiatan tersebut beredar di pasaran dengan beragam variasi yang ditawarkan, bermacam-macam kualitas, bentuk produk yang beragam dan daya tahan produk yang bervariasi. Setiap perusahaan produsen perlengkapan dan peralatan outdoor berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk masing-masing guna mempertahankan citra merek masing-masing (Tantowi, 2021).

Eiger merupakan perusahaan retail yang memproduksi peralatan untuk kegiatan diluar ruangan. Saat ini, Eiger memiliki sekitar 300 gerai dan gerai di berbagai kota di Indonesia, dengan berbagai kategori mulai dari *flagship store*, *showroom*, toko, konter dan agen ritel, dengan kantor pusat pabrik di jalan Soreang KM 11.5 No.127A Bandung.



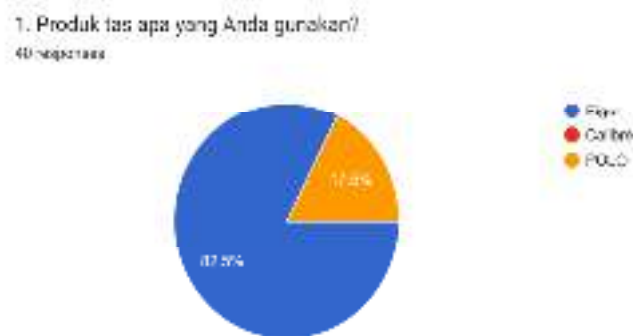
**Gambar 1.1**  
**Logo Eiger**

Sumber : <https://www.google.com/url> 2023

Sebagai perusahaan yang melakukan kegiatan produksi hingga penjualan, Eiger juga tentunya melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam rangka meraih pangsa pasar. Eiger terus dibayang-bayangi oleh para *competitor* atau pesaingnya dalam mendapatkan pangsa pasar yang besar di Indonesia. Banyak perusahaan sejenis Eiger yang menawarkan produk untuk kegiatan *outdoor*.

Dengan meningkatnya jumlah perusahaan sejenis di pasar membuat Eiger harus bersaing dengan para pelaku bisnis yang merupakan *competitor*. Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti ada banyak produk lain dengan jenis produk yang sama dengan Eiger.

Produk Eiger mampu memunculkan kesan petualang pada produknya karena sudah didesain khusus bagi kalangan konsumen pecinta petualangan serta dapat pula dipakai untuk sehari-hari. Eiger selalu memberikan inovasi terbaru untuk meningkatkan kualitas produknya dan berkolaborasi dengan para ahli dari berbagai negara, (eigeradventure.com.). Peneliti telah melakukan pra survey terhadap 40 responden masyarakat berupa mahasiswa dan pekerja di kota Medan, dengan pernyataan apakah produk tas yang digunakan konsumen?



**Gambar 1.2**

### **Pra Survey Mengenai Eiger**

Sumber : *Data diolah oleh peneliti 2023*

Pada gambar 1.2 memperlihatkan bahwa 33 responden masyarakat kota Medan memilih menggunakan produk Eiger dan 7 responden lainnya memilih produk POLO. Hal ini mengidentifikasi bahwa masyarakat kota Medan lebih memilih produk Eiger dari pada Calibre dan Polo. Banyak jenis produk tas yang dikeluarkan oleh merek-merek lain dengan strategi yang sudah diciptakan, baik dari segi merek dan kualitas produk, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memikirkan sebagian aspek sarta alasan yang menguatkan konsumen buat memutuskan untuk

membeli suatu produk ataupun jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tjiptono (2015:21) mendefinisikan tahapan keputusan pembelian mulai dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan seseorang konsumen atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Banyaknya jenis produk yang beredar saat ini dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang, khususnya pada produk Eiger. Masyarakat kota Medan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Eiger yaitu karena memiliki citra yang baik. Serta mendengar dan mengetahui informasi dari teman atau saudara yang telah lebih dulu memakai produk Eiger.

Fanatisme merupakan pandangan seseorang tentang sesuatu yang baik ataupun yang buruk dimana pemikiran tersebut tidak mempunyai tumpuan sebuah prinsip yang menyebabkan sulit untuk diubah bahkan diluruskan (Nurjana dan Ikhsan, 2016). Fanatisme ialah suatu keyakinan dan rasa suka berlebihan yang ada pada diri seseorang, sehingga menimbulkan rasa semangat yang tidak wajar, keterkaitan emosi terhadap hal yang mereka sukai, serta perubahan sikap yang kurang baik karena lebih mengutamakan memiliki barang yang mereka inginkan bukan yang dibutuhkan (Khomsiyah dan Sanaji, 2021) fanatisme yang bermula dari rasa suka serta kagum yang besar muncul dari antusiasme yang ditunjukkan setiap inividu terhadap suatu hal yang mereka sukai (Taufan dan Azhari, 2022).

Fanatisme sendiri dapat disebut sebagai orientasi dan sentiment yang mempengaruhi seseorang dalam: berbuat sesuatu, menempuh sesuatu atau memberi sesuatu, dalam berfikir dan memutuskan serta dalam mempersepsi dan memahami sesuatu. Fanatisme dipandang sebagai penyebab menguatnya perilaku kelompok yang tidak jarang dapat menimbulkan perilaku agresif. Individu yang fanatik akan cenderung kurang memperhatikan kesadaran sehingga sering kali

perilakunya kurang terkontrol dan tidak rasional. Fanatisme dalam penelitian ini yang dimaksud adalah pandangan suatu kelompok atau individu pengguna produk Eiger yang setia terhadap produk tersebut. Peneliti telah melakukan pra survey terhadap 40 responden masyarakat berupa mahasiswa dan pekerja di kota Medan, dengan pernyataan “Saya memiliki rasa antusias atau semangat yang berlebihan dalam memilih tas Eiger”.



**Gambar 1.3**

**Pra Survey Mengenai Eiger**

Sumber : *Data diolah oleh peneliti 2023*

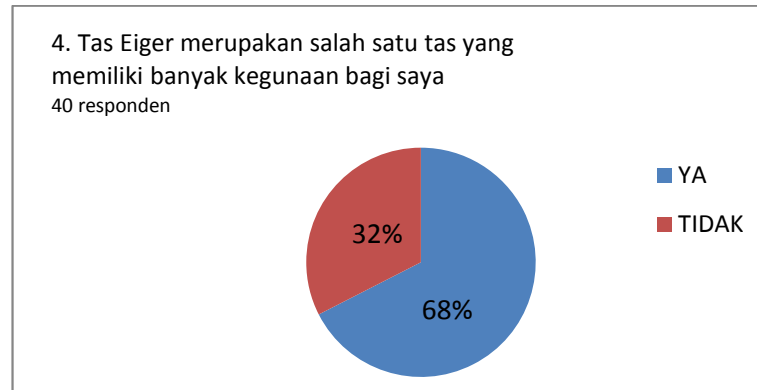
Pada gambar 1.3 memperlihatkan bahwa 21 responden masyarakat kota Medan antusias dalam memilih produk Eiger dan 19 responden lainnya memilih produk Polo. Hal ini mengidentifikasi bahwa masyarakat kota Medan lebih memilih produk Eiger dari pada Calibre dan Polo. Masyarakat lebih antusias memilih tas Eiger karena kombinasi kualitas, daya tahan, dan desain ergonomis yang ditawarkan. Produk Eiger dirancang untuk memenuhi kebutuhan aktivitas outdoor dengan fungsionalitas yang tinggi dan berbagai fitur praktis. Reputasi kuat merek, inovasi yang berkelanjutan, dan komitmen terhadap lingkungan juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Selain itu, harga yang kompetitif membuat Eiger menjadi pilihan yang menarik bagi banyak orang. Semua faktor ini berkontribusi pada popularitas tas Eiger di kalangan masyarakat.

Fanatisme ialah suatu acuan yang menciptakan individu buta sehingga ingin menlaksanakan seluruh perihal apapun demi mempertahankan kepercayaan yang ada pada dirinya (Taufan dan azhari, 2022). Dalam hal ini fanatisme

memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, karena bentuk pengabdian individu yang luar biasa akan seatu objek, akan memunculkan sebuah komitmen, hasrat, dedikasi, antusiasme, serta keterlibatannya yang luar biasa mencapai tingkat di atas rata-rata (Asy'ari, 2017). Fanatisme mampu mempengaruhi para konsumen fanatiknya untuk selalu setia menggunakan produk-produk kesukaannya yaitu produk Eiger untuk menunjukkan rasa cintanya yang begitu dalam terhadap merek maupun produk. Wujud ekspresi fanatisme pengguna produk Eiger dapat dilihat dari perilaku yang begitu meningkat mulai dari rasa cinta yang berlebihan terhadap suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa fanatisme mampu mendorong konsumen yang fanatik untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan produk yang sangat disukainya. Selain dari fanatisme, citra merek dan kualitas produk juga merupakan hal yang mendukung konsumen ingin melakukan keputusan pembelian.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen, dengan faktor yang mempengaruhi antara lain asosiasi keunggulan, asosiasi kekuatan dan asosiasi keunikan (Keller, 2013). Dengan produk yang telah memiliki citra merek yang baik sudah pasti juga memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam di dalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam di dalam pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Adapun hasil pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 40 responden dapat dilihat pada Gambar 1.4.



**Gambar 1.4**

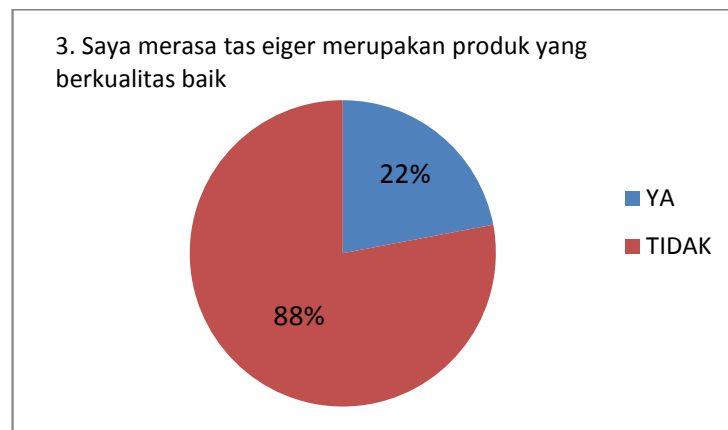
**Pra Survey Mengenai Eiger**

Sumber : *Data diolah oleh peneliti 2023*

Pada gambar 1.4 memperlihatkan bahwa 27 responden masyarakat kota Medan menggunakan produk Eiger dan 13 responden lainnya memilih produk Polo. Hal ini mengidentifikasi bahwa masyarakat kota Medan lebih memilih produk Eiger dari pada Calibre dan Polo. Masyarakat lebih memilih tas Eiger karena Masyarakat lebih memilih tas Eiger terutama karena citra merek yang kuat dan terpercaya dalam industri alat outdoor. Eiger telah berhasil membangun reputasi sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi, tahan lama, dan fungsional. Citra merek ini diperkuat oleh komitmen Eiger terhadap inovasi, keberlanjutan, serta keterlibatan dalam komunitas outdoor.

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Jika suatu produk memiliki kualitas baik sesuai kebutuhan dan fungsinya maka dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pengamatan, Eiger merupakan produk outdoor dengan kualitas produk yang bagus dengan harga yang relative murah bagi para konsumen. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produknya karena kualitas produk tersebut sangat membantu dalam meningkatkan dan mempertahankan produk dalam pasarnya karna ini menjadi salah satu faktor konsumen dalam menentukan pilihan dan membandingkannya dengan produk lain

yang sejenis. Hal ini sejalan dengan definisi Assauri (2015:211) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat dimana kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk yang dimilikinya. Selain itu Manap (2016:96) menyatakan kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi kebutuhan dan keindahan sesuai harapan pelanggan atau konsumen. Halimi, dkk (2023), menunjukkan bahwa fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember, sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lippo Plaza Mall Jember.



**Gambar 1.5**

**Pra Survey Mengenai Eiger**

Sumber : *Data diolah oleh peneliti 2023*

Alasan peneliti memilih produk Eiger untuk diteliti adalah peneliti ingin mengetahui mengapa produk Eiger menjadi merek yang diminati oleh para pecinta aktivitas diluar ruangan (*outdoor*), dapat dilihat berdasarkan hasil pra survey diatas 88% masyarakat kota Medan lebih memilih produk Eiger Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Medan”**.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Medan
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Medan
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kota Medan
4. Bagaimanakah pengaruh fanatisme, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di kota Medan

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh fanatisme, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kota Medan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh fanatisme, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Eiger di kota Medan sebagai pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Sebagai sumber informasi faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tas Eiger di kota Medan.

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan bacaan yang memberikan informasi atas pengetahuan bagi pembaca dan bahan referensi di perpustakaan Universitas HKBP Nommensen Medan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna tas Eiger di kota Medan. Serta dapat membantu produsen Eiger dalam mengembangkan strategi terutama dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Alma (2016:96), keputusan pembelian adalah sesuatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Pendapat Kotler dan Keller (2016:194), tentang keputusan pembelian konsumen adalah bagian individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono (2015:21), keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2015:342)

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Pengertian keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Kotler dan Keller (2016:194) yang menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.1.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahap.

Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:



**Gambar 2.1**  
**Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan**

Sumber : Kotler dan Keller (2016:100-103)

1. Identifikasi masalah (*Problem Recognition*), Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu di hadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.
2. Menggali informasi (*Information Search*). Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*). Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah kemajuan daya beli konsumen pada suatu barang atau jasa, manfaat, kualitas, merek-merek alternative, dan lain-lain.
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

5. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*). Panca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negative dengan apa yang diterimanya.

### **2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal memutuskan penyalur, bias dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lainnya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

## 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### 2.1.3 Definisi Fanatisme

Fanatisme merupakan suatu keyakinan atau suatu pandangan tentang sesuatu yang positif maupun yang negatif, pandangan yang tidak memiliki sandaran teori atau pijakan kenyataan, tetapi dianut secara mendalam sehingga susah diluruskan atau diubah (Muslich dan Ni Wayan Sukmawati, 2017).

Fanatisme menurut (Eiani et al., 2018) merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang kerap kali dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, dimana sikap fanatik ini ditunjukkan dengan rasa antusias yang ekstrem, ketertarikan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama, dan sering kali menganggap hal yang mereka yakini merupakan hal yang paling benar adanya sehingga mereka akan cenderung untuk membela dan mempertahankan suatu kebenaran yang mereka yakini, dimana fanatik ini akan semakin berkembang dengan dukungan dari orang sekitar yang tampak pada tingkah laku individu atau kelompok dengan sikap fanatik.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa fanatisme adalah kondisi dimana seseorang memiliki obsesi yang berlebihan terhadap suatu hal. Pengertian keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Eliani et al., 2018 yang menyatakan fanatisme adalah sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang kerap kali dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, dimana sikap fanatik ini ditunjukkan dengan rasa antusias yang ekstrem, ketertarikan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama, dan sering kali menganggap hal yang mereka yakini merupakan hal yang paling benar adanya sehingga mereka akan cenderung untuk membela dan mempertahankan suatu kebenaran yang mereka yakini, dimana

fanatic ini akan semakin berkembang dengan dukungan dari orang sekitar yang tampak pada tingkah laku individu atau kelompok dengan sikap fanatik.

#### **2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fanatisme**

Menurut Ismail (2008) dalam Herlambang (2018), hal-hal yang mempengaruhi fanatisme adalah sebagai berikut:

1. Antusiasme berlebihan

Seseorang yang mempunyai semangat yang berlebihan yang tidak berdasar pada akal sehat tetapi berdasar pada emosi yang tidak terkendali.

2. Pendidikan

Seseorang yang berpendidikan dan berwawasan luas dapat menimbulkan benih-benih sikap yang simpati atau fanatisme yang positif, begitu juga sebaliknya pengajaran yang sempit dapat mengakibatkan benih-benih fanatisme yang cenderung ke arah fanatisme negatif.

#### **2.1.5 Indikator Fanatisme**

Menurut Ismail dalam Rini (2016), terdapat terdapat tiga indikator dari fanatisme sebagai berikut :

- 1 Antusiasme

Merupakan semangat yang berlebihan, tidak didasarkan oleh akal sehat melainkan dengan emosi yang tidak terkendali serta ketidakadanya akal sehat ini yang mendorong individu.

- 2 Bertahan dengan keyakinan yang dimiliki.

Akan melakukan apa saja untuk mempertahankan keyakinannya, bahkan dapat menentang orang lain yang berbeda pandangan.

- 3 Doktrin

Individu yang diberi doktrin terus menerus dan tidak diimbangi oleh wawasan yang luas dan pengetahuan yang tinggi dapat membentuk individu terbentuk sesuai dengan doktrin yang diberikan.

### **2.1.6 Definisi Citra Merek**

Merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi identifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen (Vanessa dan Arifin, 2017).

Menurut Evita (2017) merek (*brand*) berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan pesaing lainnya. Merek itu sendiri dapat berupa nama, tema, atau gabungan dari keseluruhan lainnya. Citra adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik (Gifani, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan salah satu bentuk yang ditonjolkan atau diperkenalkan secara nyata berdasarkan suatu pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya. Sedangkan merek merupakan salah satu simbol atau lambang yang diperkenalkan untuk mengenal sebuah produk yang diperjualbelikan, agar kebanyakan masyarakat mengenal dan memiliki nilai ketertarikan pada produk tersebut. Jadi, citra merek merupakan salah satu bentuk persepsi atau anggapan seseorang terhadap sebuah merek produk atau barang yang diperkenalkan kepada kebanyakan orang, baik secara positif maupun negatif, sehingga citra merek sangat mempengaruhi kelayakan merek tersebut bagi setiap orang. Hal ini akan mendorong bagi penjual atau pengusaha untuk tetap menjaga kebaikan dari merek yang diperjualbelikan, sehingga, konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

### **2.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Kertajaya (2007) dalam Amilia (2017), faktor faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:



- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat kesempatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produden dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.1.8 Indikator Citra Merek**

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) dalam Amilia (2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefist*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek.

#### **2.1.9 Definisi Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapt ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dai produk yang dibelinya. Oleh karena itu,

suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Armstrong (2015:253).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya dari kekurangan dan kerusakan.

#### **2.1.10 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2015:315) bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2. Ciri- ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma, dan lain-lain.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut.

### 2.2.11 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Cahyani dan Sitohang (2016) terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu :

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan dalam produk.
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti selama melakukan penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Penulis/ Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel4</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>1</b>	Nafisah Halimi, Achmad Hasan Hafidzi, dan Nursaudah (2023)	Pengaruh fanatisme, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk eiger di lippo plaza mall Jember	1. Fanatsime (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Fanatisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
<b>2</b>	Muhammad Taufan, Muhammad Zakky Azhari (2023).	Pengaruh promosi, harga, dan fanatisme, terhadap keputusan pembelian jersey orisinal (studi pada supporter Persib Bandung)	1. Promosi (X1) 2. Harga (X2) 3. Fanatisme (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	1. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Fanatisme berpengaruh positif dan

					signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Hesti Ayu Lestari, Ginjar Rahmawan (2023).	Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone di Indonesia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fanatisme (X1)</li> <li>2. Gaya Hidup Hedonis (X2)</li> <li>3. Persepsi Konsumen (X3)</li> <li>4. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
4	Romindo M Pasaribu dan Abdi Sugiarto (2019)	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap peralihan merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi (survey pada pengguna <i>smartphone</i> OPPO di Medan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-WOM</i> (X1)</li> <li>2. Peralihan Merek (Y)</li> <li>3. Citra Merek (Z)</li> </ol>	Analisis jalur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek <i>smartphone</i> OPPO di kota Medan.</li> <li>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek <i>smartphone</i> OPPO di kota Medan.</li> </ol>

					3. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan citra merek sebagai variabel perantara.
5	Risky Desti Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018).	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.	1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

## **2.4 Kerangka Berpikir**

Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

### **2.4.1 Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Eliani et al., 2018 menyatakan bahwa fanatisme adalah sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang kerap kali dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, dimana sikap fanatik ini ditunjukkan dengan rasa antusias yang ekstrem, ketertarikan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama, dan sering kali menganggap hal yang mereka yakini merupakan hal yang paling benar adanya sehingga mereka akan cenderung untuk membela dan mempertahankan suatu kebenaran yang mereka yakini, dimana fanatic ini akan semakin berkembang dengan dukungan dari orang sekitar yang tampak pada tingkah laku individu atau kelompok dengan sikap fanatik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufan, dkk (2023), menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik Gifani (2017). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Pasaribu dan Sugiarto (2019), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



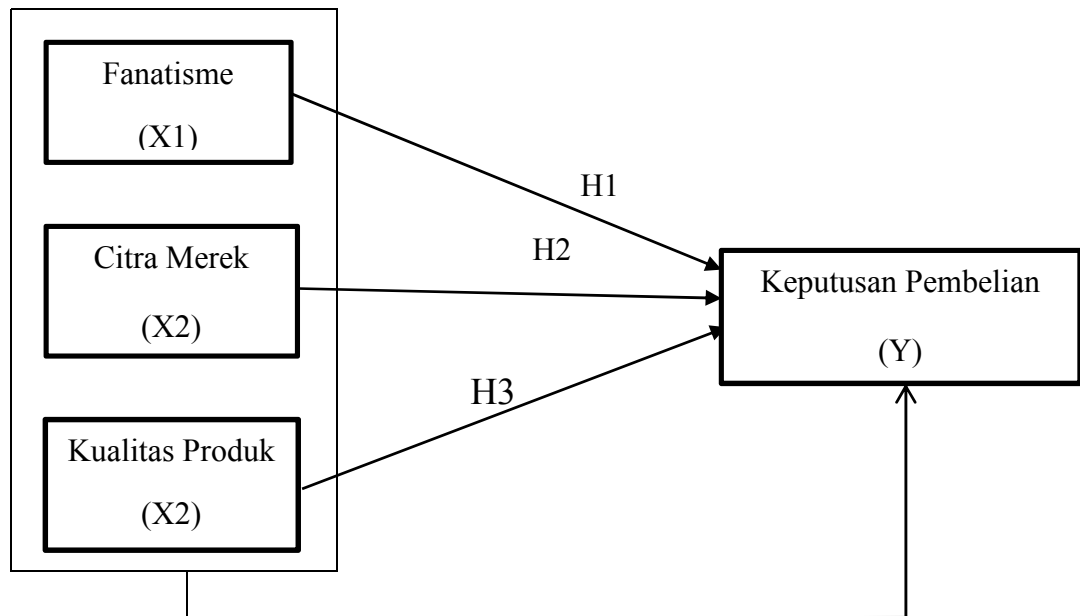
#### **2.4.4 Pengaruh Fanatisme, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Fanatisme merupakan suatu keyakinan atau suatu pandangan tentang sesuatu yang positif maupun yang negatif, pandangan yang tidak memiliki sandaran teori atau pijakan kenyataan, tetapi dianut secara mendalam sehingga susah diluruskan atau diubah ( Muslich dan Ni Wayan Sukmawati, 2017). Merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi identifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen (Vanessa dan Arifin, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Keller (2016:194), tentang keputusan pembelian konsumen adalah bagian individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Secara keseluruhan, fanatisme , citra merek , dan kualitas produk bekerja sama di dalam fanatisme membuat konsumen setia dan terus memilih merek tersebut. Citra merek menciptakan kesan positif yang menarik konsumen untuk memilih produk kualitas produk memastikan bahwa konsumen merasa puas dan percaya pada merek. Ketika faktor ketiga ini hadir bersama-sama, keputusan pembelian konsumen menjadi lebih konsisten dan stabil. Konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai, baik secara emosional (melalui fanatisme dan citra merek) maupun fungsional (melalui kualitas produk). Dengan demikian, kombinasi fanatisme, citra merek yang positif, dan kualitas produk yang baik menciptakan siklus yang mendorong pembelian berulang, loyalitas, dan rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya berdampak signifikan pada peningkatan penjualan dan keberhasilan saya.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel eksogen, yaitu fanatisme ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ), sedangkan variabel endogen adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir Teoritis**

*Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2023)*

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Eger di kota Medan.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Eger di kota Medan.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Eger di kota Medan.
4. Kualitas fanatisme, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Eger di kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam *survey*, wawancara, atau observasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*.

Menurut Sugiyono (2019:17) metode *survey* adalah penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode *survey* bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penelitian *survey*, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kusioner.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti masyarakat di kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2023 sampai selesai Agustus 2024.

#### **1.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang menggunakan tas Eiger yang tidak diketahui jumlahnya.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni teknik purposive sampling. Adapun penentuan sampel menurut Hair et.all, (2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5-10 kali dari jumlah seluruh panah variabel laten pada model jalur atau 5-10 kali dari jumlah indikator. Maka dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = 5 \times 22$$

$$n = 110$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 sampel.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh penulisan ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability* sampling dengan cara teknik *purposive sampling* (dengan tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2019:133) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat yang bertempat tinggal di kota Medan membeli tas Eiger
2. Masyarakat yang memiliki akun sosial dan mengikuti akun sosial Eiger
3. Berusia 17-30 tahun

## 3.4 Jenis Data Penelitian

### 3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden dengan menggunakan *google form* dan digunakan untuk mengetahui pendapat responden.

### 3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:194) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal, artikel, skripsi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam hal ini pengaruh fanatisme, Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan secara online menggunakan *google form* kepada pengguna tas eiger di Kota Medan.

#### 2. Studi Pustaka

Data yang dikumpulkan, dipelajari dan dikutip oleh penulis dari buku-buku, jurnal, artikel dan skripsi yang memiliki sangkut paut dengan topik pembahasan dimana buku-buku, jurnal, artikel dan skripsi diperoleh dari perpustakaan dan internet.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun defenisi dan variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
1	Fanatisme (X <sub>1</sub> )	Fanatisme merupakan suatu keyakinan atau suatu pandangan tentang sesuatu yang positif maupun yang negatif, pandangan yang tidak memiliki sandaran teori atau pijakan kenyataan, tetapi dianut secara mendalam sehingga susah diluruskan atau diubah ( Muslich dan Ni Wayan Sukmawati, 2017).	1. Antusiasme 2. Bertahan dengan keyakinan yang dimiliki. 3. Doktrin Sumber: Ismail dalam Rini (2016)	Likert
2	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi identifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik	1. Atribut Produk 2. Keuntungan Konsumen 3. Kepribadian Merek Sumber: Ratri dalam Amilia (2017)	Likert

		secara konsisten terhadap konsumen (Vanessa dan Arifin, 2017).		
3	Kualitas Produk ( $X_3$ )	Kualitas produk adalah karakteristis dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Armstrong (2015:253).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Penyesuaian</li> <li>4. Kualitas Kerja</li> <li>5. Kualitas Kesesuaian</li> <li>6. Ketahanan</li> <li>7. Keandalan</li> <li>8. Kemudahan</li> <li>9. Gaya</li> <li>10. Desain</li> </ol> <p>Sumber: Cahyani dan Sitohang (2016)</p>	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Keller (2016:194).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk</li> <li>2. Pemilihan merek</li> <li>3. Pemilihan tempat penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> <li>6. Metode pembayaran</li> </ol> <p>Sumber : Kotler dan Keller (2016:183)</p>	Likert

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Metode skala likert ini menjelaskan responden yang diminta menyatakan setuju, netral, tidak setuju dan sangat setuju atas berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan atribut objek yang diteliti. Dimana kelima alternatif jawaban tersebut yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

### 3.8. Uji Validitas dan Reabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:172) valid berarti “instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah adegan melakukan kolerasi antara skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variable.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

1. Perbandingan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ 
  - 1) Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid.
  - 2) Jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.
2. Melihat nilai signifikansi (sig)
  - 1) Jika nilai signifikan (0,05) maka variabel tersebut valid.
  - 2) Jika nilai signifikan (0,05)maka variabel tersebut tidak valid.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas



Menurut Sugiyono (2019:173), mengemukakan bahwa instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* yang  $\geq 0,70$  menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha*  $\leq 0,70$  menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Menurut Sugiyono (2019: 162) uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan proses normalitas dengan *probability plot*, dimana:

1. Jika data menyempit dan berada dekat garis diagonal, maka data berdistribusi normal. Sedangkan, jika data menyebar dan menjauh dari garis diagonal, maka data tidak berdistribusi dengan normal.
2. Dengan melakukan Kolmogrov-Smirnov yaitu dengan melihat hasil pengolahan data, jika nilai sig  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

#### **3.9.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji

heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot*, yaitu jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model gresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol atau bisa disebut terdapat masalah multikolinearitas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2016). :

1. VIF > 10 : antara variabel independen terjadi multikolinearitas
2. VIF < 10 : antara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

## 3.10 Metode Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mengambil kesimpulannya, artinya penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

## 3.11 Uji Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis linear berganda. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y: Keputusan pembelian

a: Konstanta

$b_1$ : Koefisien Regresi Fanatisme

$b_2$ : Koefisien Regresi Citra Merek

$b_3$ : Koefisien Regresi Kualitas Produk

$X_1$ : Fanatisme

$X_2$ : Citra Merek

$X_3$ : Kualitas Produk

e: *Error*

### 3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara personal terhadap variabel terikat. Uji-t untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df = n-k$ ) dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

### 3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Tingkat yang digunakan adalah 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0,5$  maka diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen atau sebaliknya (Ghozali, 2018:95). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap dependen.

Rumusan Hipotesis:

1.  $H_0 : b_1 b_2 = 0$  artinya pelatihan kerja, beban kerja dan motivasi kerja secara simultan tidak

berpengaruh signifikan terhadap pegawai pada Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Utara.

2.  $H_a : b_1b_2 \neq 0$  artinya pelatihan kerja, beban kerja dan motivasi kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pegawai pada Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Utara.
  - a.  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
  - b.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (fanatisme, citra merek, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak terbatas.