

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

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Oleh : **NAFISAH HALIMI**

**18.1041.1026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**2023**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : Nafisah Halimi  
N I M : 1810411026  
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : **PENGARUH FANATISME, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI LIPPO PLZA MALL JEMBER**, adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

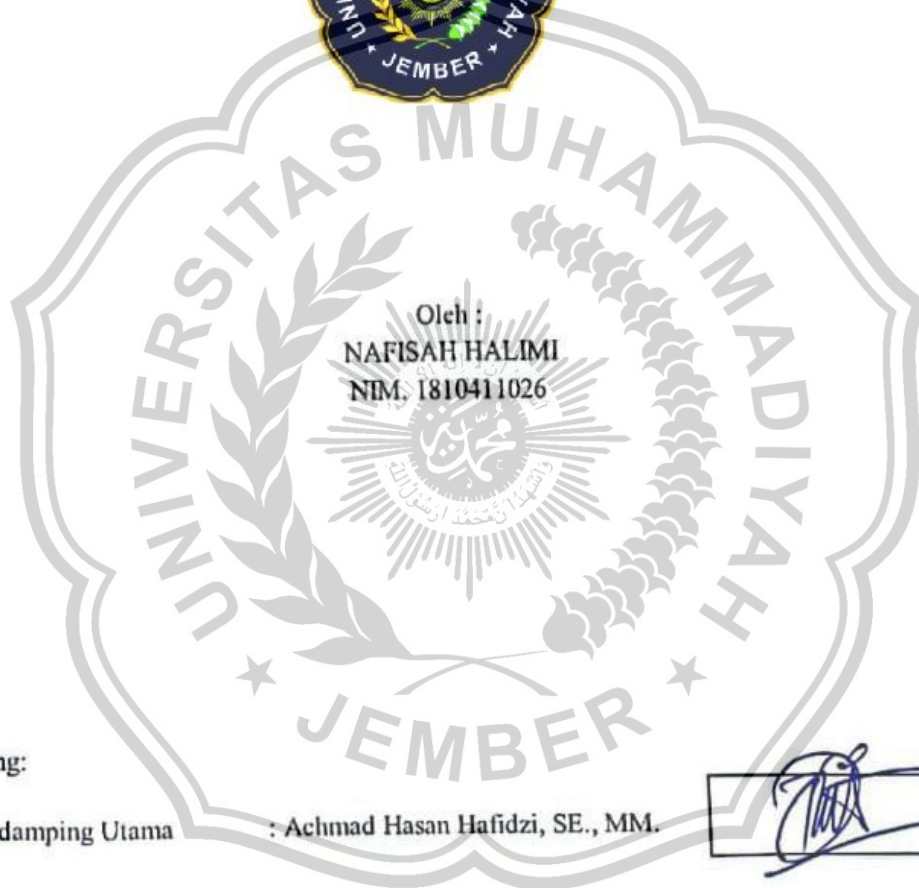
Jember, 26 Januari 2023  
Yang menyatakan,



Nafisah Halimi  
Nim 18.1041.1026

**SKRIPSI**

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



Oleh :  
NAFISAH HALIMI  
NIM. 1810411026

Pembimbing:

Dosen Pendamping Utama : Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM.

Dosen Pembimbing Pendamping : Nursaidah, SE., MM.

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Da Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Nama : Nafisah Halimi  
NIM : 1810411026  
Hari : Kamis  
Tanggal : 26 Januari 2023  
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,



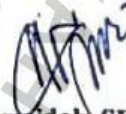
Budi Santoso, SE., MM.  
NPK : 10 03 711

Anggota 1,



Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM.  
NPK : 1986051411703796

Anggota 2,



Nursaidah, SE., MM.  
NPK : 1985060111509637

Mengesahkan:

Dekan,



Maheni Ika Sari, SE., MM.  
NIP : 19770 811 2005 01 2001

Ketua Program Studi,



Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM.  
NIP : 19860514.1.1703796

## **MOTTO**

Bahwa tiada yang orang dapatkan, kecuali yang ia usahakan, dan bahwa usahanya akan kelihatannantinya.

**(QS. An Najm 39-40)**

Miliki impian yang tinggi , sebab impian akan membangkitkan motivasi kamu untuk bertidak.

**(Penulis)**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya persembahkan kepada ALLAH SWT, berkat rahmat dan ridhonya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : ***PENGARUH FANATISME, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI LIPPO PLAZA MALL JEMBER***, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen dan strategi pemasaran dengan membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal untuk meningkatkan pangsa pasar yang luas melalui promosi, harga dan kualitas layanan.

Pada kesempatan ini penulis banyak menyampaikan terimakasih setulus- tulusnya kepada:

1. Maheni Ika Sari, SE, MM. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberi izin kepada penulis.
2. Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan sehingga tersusun skripsi ini.
3. Nursaidah, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan sehingga tersusun skripsi ini.
4. Budi Santoso, SE., MM. selaku Dosen Penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajaran dan dosen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya staf pengajaran manajemen.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan sebagai kritik dan saran yang membangun bagi peneliti. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya sebagai ilmu pengetahuan.

Jember, 26 Januari 2023  
Penulis

Nafisah Halimi  
NIM 18.1041.1026

## DAFTAR ISI

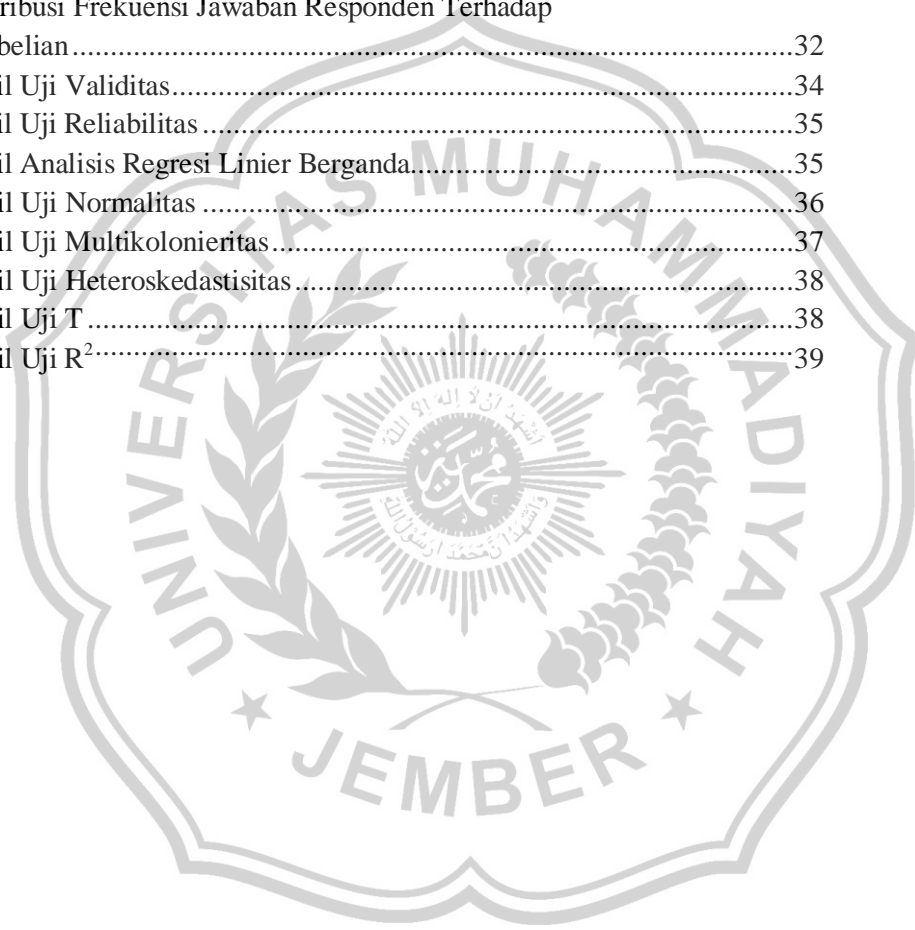
<b>PERNYATAAN PENULIS .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUANSKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	5
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Fanatisme.....	7
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Fanatisme .....	7
2.1.3 Indikator Fanatisme .....	8
2.1.4 Citra Merek .....	8
2.1.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek.....	9
2.1.6 Indikator Citra Merek .....	10
2.1.7 Kualitas Produk.....	10
2.1.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk .....	10
2.1.9 Indikator Kualitas Produk.....	11
2.1.10 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.11 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.12 Tahapan proses Keputusan Pembelian .....	12
2.1.13 Indikator Keputusan Pembelian .....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Kerangka Konseptual .....	16
2.4 Hipotesis.....	16
2.4.1 Pengaruh Fanatisme terhadap keputusan pembelian .....	16
2.4.2 Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian.....	16
2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
3.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	18
3.1.1 Variabel Bebas (Independent).....	18
3.1.2 Variabel Terikat (Dependent) .....	18

3.2	Definisi Operasional Variabel .....	18
3.2.1	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variables</i> ) (Y).....	18
3.2.1	Variabel Bebas ( <i>Independent Variables</i> ) (X) .....	18
3.3	Desain Penelitian .....	19
3.3.1	Jenis Data.....	20
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	20
3.4.1	Populasi .....	20
3.4.2	Sampel.....	20
3.5	Teknik Pengumpulan data .....	21
3.6	Teknik Analisis Data.....	21
3.6.1	Uji Instrumen Data .....	21
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	21
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	22
3.6.4	Uji Hipotesis.....	23
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>24</b>
4.1	Gambaran Umum.....	24
4.1.1	Sejarah Eiger Advanture Store.....	24
4.1.2	Visi dan Misi Eiger Advanture Store .....	24
4.1.3	Struktur Organisasi Eiger Advanture Store .....	24
4.2	Deskripsi Responden .....	25
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	25
4.4	Hasil Analisis Data .....	33
4.4.1	Hasil Uji Validitas .....	33
4.4.2	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	35
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	36
4.4.4	Hasil Uji Hipotesis.....	38
4.4.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	39
4.5	Pembahasan .....	39
4.5.1	Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember.....	39
4.5.2	Pengaruh Citra mErek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember.....	40
4.5.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lippo Plaza Mall Jember.....	40
4.5.4	Di Lippo Plaza Mall Jember.....	40
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>42</b>
5.1	Kesimpulan.....	42
5.2	Saran .....	42
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>43</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>47</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Sebagian Pesaing Eiger di Jember.....	3
Tabel 1.2 Daftar Perbandingan Harga Perlengkapan Outdoor.....	4
Tabel 2.2 Kolom Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	25
Tabel 4.2 Respoden Berdasarkan usia .....	25
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Fanatisme .....	25
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek.....	27
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk .....	29
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap keputusan Pembelian .....	32
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas .....	36
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolonieritas.....	37
Tabel 4.24 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	38
Tabel 4.25 Hasil Uji T .....	38
Tabel 4.26 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	39



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 lima Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	12
Gambar 2.2.1 Kerangka Konseptual .....	16
Gambar 4.3 Struktur Organisasi.....	24
Gambar 4.24 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	47
Lampiran 2 Hasil Indeks Jawaban Responden.....	49
Lampiran 3 Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	55
Lampiran 4 Hasil Kuesioner.....	57
Lampiran 5 Data Karakteristik Responden.....	65
Lampiran 6 Hasil Uji Kualitas Data.....	66
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis.....	71
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	72
Lampiran 11 Dokumentasi Kuesioner Secara Online.....	73
Lampiran 12 Surat Ijin Penelitian.....	74
Lampiran 13 Dokumentasi.....	75

