

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fanatisme, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember. aktivitas outdoor atau berpetualang di alam bebas sudah menjadi trend hobi dikalangan pemuda, seperti kegiatan mountaineering, climbing, caving, dan rafting. faktor yang pertama yang dilakukan oleh konsumen yaitu bagi para pecinta alam yang sudah tidak asing lagi dengan produk Eiger sehingga ada juga yang biasa berpetualang di alam bebas yang sudah banyak juga yang setia menggunakan produk Eiger mulai dari tas, sepatu, Baju dan produk perlengkapan outdoor Eiger lainnya. 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. Faktor yang kedua yaitu Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat dijelaskan bahwa fanatisme dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember, dimana masing-masing variabel independen yakni fanatisme memiliki nilai t lebih dari 0,05 dan variabel citra merek, dan kualitas produk memiliki nilai t kurang dari 0,05. Berdasarkan dari hasil analisis R<sup>2</sup> dapat dijelaskan bahwa perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,777. Hal ini berarti 77,7%. Variabel-variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh fanatisme, citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya 0,223 atau 22,3% diterangkan oleh variabel lain, seperti Harga, Promosi, Design Produk dan lain-lain.

Kata Kunci : Fanatisme, Citra Merek, Kualitas Produk

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of fanaticism, brand image, and product quality on purchasing decisions for Eiger products at Lippo Plaza Mall Jember. outdoor activities or adventuring in the wild have become a hobby trend among youth, such as mountaineering, climbing, caving and rafting activities. The first factor that is carried out by consumers is for nature lovers who are already familiar with Eiger products so there are also the usual ones. adventuring in the wild where there are also many who are loyal to using Eiger products, ranging from bags, shoes, clothing and other Eiger outdoor equipment products. Fanaticism is able to influence fanatical consumers to always be loyal to using their favorite products, namely Eiger products to show their deep love for brands and products. The second factor, namely brand image, is a set of brand associations that are formed in the minds of consumers. The sampling technique in this study used purposive sampling technique with a total sample of 90 respondents. Based on the results of the t test analysis, it can be explained that fanaticism in this study does not have a significant effect on purchasing decisions, while brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions for Eiger products at Lippo Plaza Mall Jember, where each independent variable, namely fanaticism, has a value t is more than 0.05 and brand image variables, and product quality have t values less than 0.05. Based on the results of the R2 analysis, it can be explained that the regression calculation shows that the coefficient of determination obtained is 0.777. This means 77.7%. Purchasing decision variables can be explained by fanaticism, brand image and product quality, while the remaining 0.223 or 22.3% is explained by other variables, such as price, promotion, product design and others.

Keywords: Fanaticism, Brand Image, Product Quality