

Pengaruh Fanatisme *Supporter*, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Official Merchandise* Persib Bandung

Nugie Nugraha^{1*}, Rama Chandra Jaya²

Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi: nugienugraha28@student.inaba.ac.id^{1*}
rama.chandra@inaba.ac.id²

Article Information:

Received: 18 November 2024, Accepted: 26 November 2024, Published: 30 November 2024

Abstract

This research examines the impact of fanaticism supporters, service quality, and consumer behavior on purchasing decisions for official merchandise products of Persib Bandung. The study was conducted due to a decline in sales over the past year at the Persib store. Many factors contribute to this decline, including the perceived poor service and lack of interest in Persib Bandung merchandise, resulting in relatively low consumer purchase rates. The population in this study is consumers making purchases at the Persib store, consisting of 6,500 Persib Bandung supporters, with a sample of 100 respondents selected using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The analysis includes validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients, and hypothesis testing. The descriptive test results show that fanatical support, service quality, and consumer behavior highly influence purchasing decisions for official merchandise. Partial testing indicates that fanatic supporters and service quality have a significant positive effect on purchasing decisions, while consumer behavior has a significant negative effect on purchasing decisions. Furthermore, simultaneous testing shows that all three variables have a significant positive impact, with a correlation of 0.957 and a contribution of 91.7%.

Keywords: Fanaticism Supporter, Service Quality, Consumer Behavior, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Sepak bola telah menjadi olahraga yang populer di Indonesia, dengan skala penggemar yang besar dan fanatik. Pada saat ini, sepak bola bukan hanya menjadi kompetisi liga saja tetapi telah menjadi industri yang telah berkembang secara signifikan. Segmen pasar yang tinggi menjadi peluang para pemangku klub untuk berbisnis dibidang penjualan *Merchandise*. Peluang ini juga sejalan dengan penyerapan tenaga kerja produktif sebagai upaya dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

Published by:

Persib Bandung adalah salah satu klub sepak bola profesional di Indonesia yang telah berkembang. Klub kebanggaan warga Jawa Barat telah berdiri sejak 5 Januari 1919 dan kini beroperasi dibawah perusahaan berbadan hukum independent, yaitu PT Persib Bandung Bermartabat, yang berdiri pada 20 Agustus 2009. Persib Bandung memiliki *supporter* terbesar di Indonesia dan dikelanal dengan sebutan “Bobotoh”. Berikut Ini adalah data terkait perbandingan *fansclub* berdasarkan jumlah *followers* Instagram:

Tabel 1 Sepuluh Besar Klub Liga Indonesia Dengan *Follower* Instagram Terbanyak

No	Nama Klub	<i>Followers</i>
1	Persib Bandung	7.9 Juta
2	Persija Jakarta	4 Juta
3	Persebaya Surabaya	2.6 Juta
4	Arema FC	1.8 Juta
5	Bali United	1.2 Juta
6	PSM Makassar	1.1 Juta
7	PSIS Semarang	885 Ribu
8	PSS Sleman	758 Ribu
9	Borneo FC	447 Ribu
10	Persik Kediri	332 Ribu

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Persib Bandung memiliki jumlah *Followers* terbanyak di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa Persib Bandung bukan hanya populer tetapi yang menggemari dan pendukung Persib Bandung adalah yang paling banyak. Kegemaran tersebut dapat merubah sikap seseorang menjadi fanatisme terhadap klub yang dicintainya. Sikap fanatisme merupakan suatu kecintaan dan loyalitas yang diberikan kepada hal yang dicintainya. Berikut adalah hasil Pra-survei terhadap 100 Pengunjung Persib *Store* mengenai Member keanggotaan *Supporter* Persib Bandung:

Tabel 2 Data Member *Official Merchandise* Persib Store:

NO	Nama Member	Jumlah
1	Member Planet Persib (Member paling tinggi)	26%
2	Member Biru (Member menengah)	19%
3	Member Putih (Member terendah)	15%
4	Tidak Memiliki Member	40%

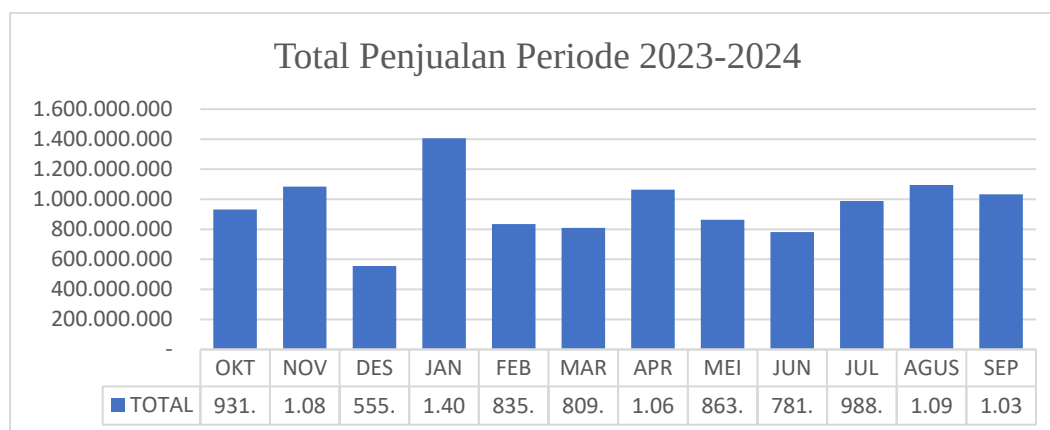
Sumber: Hasil Pra-Survei terhadap Pengunjung Persib *Store* (2024)

Mengacu pada data tersebut responden yang tidak memiliki Member Persib sebanyak 40% dan Member Planet Persib sebanyak 26%. Angka tersebut menandakan bahwa dari 100 responden penggemar Persib Bandung, hanya 26% atau 26 orang yang memiliki sikap Fanatisme terhadap klub. Hal ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian *Official Merchandise*, penelitian

terdahulu oleh Eka Fitriah (2020) mengungkapkan bahwa Fanatisme *Supporter* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pendapatan klub Persib Bandung bukan hanya dari penjualan tiket saja. Namun juga berasal dari sponsor dan *Official Merchandise*. Penjualan *Official Merchandise* meliputi kaos, jersey, jaket, dan aksesoris bertema Persib Bandung. Produk *Official Merchandise* Persib Bandung bisa didapatkan di beberapa titik tempat yaitu di Graha Persib Store Jl. Sulanjana No 17 Bandung, Persib Store Lembang, Trans Studio Mall, Yogya Kepatihan dan *Marketplace* seperti Shoppe, Tokopedia, Tiktok. Berikut merupakan data hasil penjualan Produk *Official Merchandise* Periode Oktober 2023 – September 2024.

Tabel 3 Total Penjualan Periode Oktober 2023 – September 2024

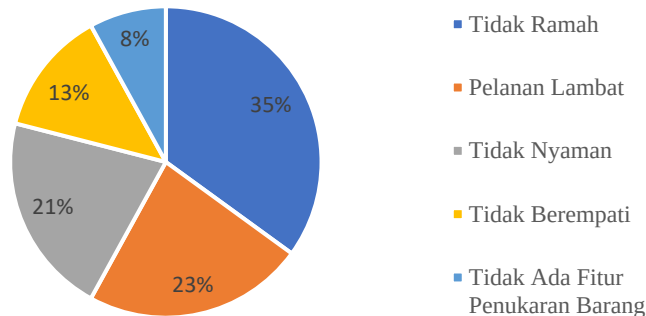


Sumber: Data Perusahaan Tahun (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada bulan Oktober 2023 hingga Januari 2024 penjualan kenaikan yang cukup signifikan. Namun pada bulan Februari 2024 hasil penjualan *Merchandise* menurun secara signifikan, meskipun hasil penjualan sempat naik pada bulan April, Agustus, dan September. Tetapi penjualan tidak menandakan kenaikan yang signifikan. Hal tersebut diduga bahwa konsumen yang memiliki sikap Fanatisme terhadap klub masih cenderung rendah.

Keputusan Pembelian produk *Official Merchandise* Persib Bandung juga dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan. Penelitian oleh Az-zuhaira & M, Mathori (2024) mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang mampu diberikan pada konsumen. Peneliti melakukan pra-survei menggunakan *google business review* terhadap Persib Store mengenai Kualitas Pelayanan. Berikut hasil melakukan pra-survei menggunakan *google business review* terkait Kualitas Pelayanan:

Kualitas Pelayanan Pada Persib Store



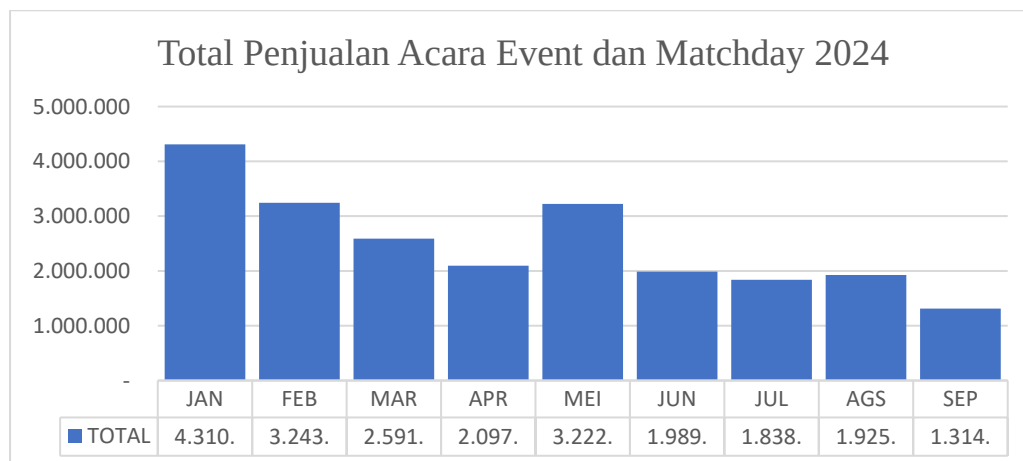
Gambar 1 Google Business Review:

Sumber: Google Business Perusahaan (2024)

Berdasarkan data diatas menandakan bahwa Kualitas Pelayanan pada persib *Store* masih belum maksimal. Yang membuat konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Persib *Store* adalah tidak ramahnya pelayanan yang didapatkan oleh konsumen yaitu sebesar 35% dari 100 orang yang melakukan *review* terhadap pelayanan Persib *store*.

Menurut Mukkaroma (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa bentuk Fanatisme *Supporter* terhadap klub yaitu salah satunya dengan cara membeli produk *Official Merchandise*. Hal ini akan membuat *Supporter* berperilaku konsumtif pada produk *Official Merchandise* yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Dan didalam penelitiannya menyatakan bahwa Perilaku Konsumtif terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut merupakan hasil penjualan *Merchandise* pada saat acara *event* dan *Matchday*

Grafik 4 Total Penjualan Acara *Event* dan *Matchday* 2024



Sumber: Data Perusahaan Tahun (2024)

Berdasarkan tabel diatas menandakan penurunan yang signifikan dari bulan Februari 2024 hingga April 2024, sempat naik pada bulan Mei 2024 tetapi turun kembali pada bulan Juni 2024 hingga September 2024. Penurunan konsumtif ini diduga karena imbas dari sanksi dari PSSI berupa larangan adanya penonton ke stadion atas terjadinya penyerbuan *Supporter* masuk ke

Published by:

lapangan pada saat laga Persib Bandung vs Persija Jakarta, tanggal 23 September 2024 (detikSport, 2024)

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2016) Keputusan Pembelian ialah suatu proses ketika pelanggan mengenali masalah atau kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk

Menurut Tjiptono (2015) Keputusan Pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian produk

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan setelah melewati serangkaian seleksi kebutuhan dalam membeli suatu produk

2.2 Fanatisme Suppoter

Menurut Wann dan James (2019) Fanatisme *supporter* didefinisikan sebagai keterikatan secara emosional yang tinggi terhadap tim olahraga tertentu.

Menurut Nuryanto (2015) menjelaskan bahwa Fanatisme *Supporter* adalah bentuk kecintaan serta loyalitas yang tinggi terhadap tim olahraga tertentu.

Berdasarkan defisini tersebut disimpulkan bahwa Fanatisme *Supporter* merupakan suatu bentuk emosional yang mendalam berdasarkan rasa kecintaannya terhadap tim olahraga tertentu

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Amstrong dalam buku Meithiana, I. (2019;61) dijelaskan bahwasannya kualitas pelayanan adalah kesetiaan dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang untuk kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2017;59) dijelaskan terkait kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan eksptasi dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan ukuran atau tingkat suatu layanan yang oleh diberikan penyedia layanan untuk memuaskan keinginan, kebutuhan dan juga harapan konsumen.

2.4 Perilaku Konsumtif

Menurut Rachmawati (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan pola perilaku yang cenderung boros ketika konsumen terpengaruh oleh faktor gaya hidup dan tren untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan dalam waktu dekat.

Menurut Wijayanti & Nuraeni (2019) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara impulsif tanpa memikirkan perencanaan dalam membeli produk.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan atau perilaku dalam membeli dan menggunakan suatu produk tanpa pertimbangan

Published by:

yang matang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 5 Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya	Muhammad Khoirul ¹ , Ayun Maduwinarti ² , Agung Pujianto ³	Variabel Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel 2. Tempat 3. waktu
2	Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persela Lamongan	Asma'ul Khomsiyah ¹ , Sanaji ²	Loyalitas dan Fanatisme <i>Supporter</i> memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel 2. Tempat 3. waktu
3	Pengaruh Fanatisme Supporter, Brand Love, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Studi Pada Arema Official Store Di Kota Malang	Eka Fitriah Mukkaromah	Fanatisme <i>Supporter</i> , Brand Love, dan Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel 2. Tempat 3. waktu
4	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung)	Muhammad Taufan ¹ , Muhammad Zakky Azhari ²	Promosi, Harga, dan Fanatisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel 2. Tempat 3. waktu
5	Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Platform E-Commerce Shopee	Az-zuhaira ¹ , Muhammad Mathori ²	Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel 2. Tempat 3. waktu

Sumber: Google Scholar

Published by:

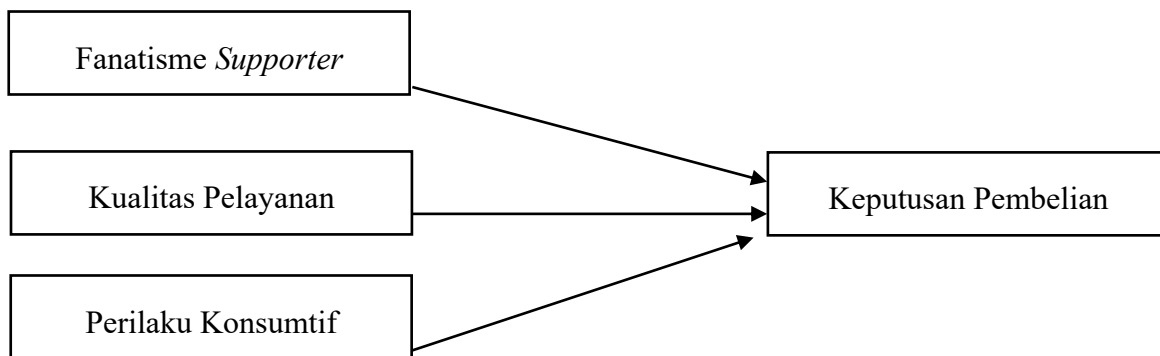
2.6 Hipotesis

Berikut Merupakan hipotesis atau jawaban sementara yang dirumuskan untuk memberikan gambaran hasil pada penelitian:

1. Fanatisme *Supporter* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Fanatisme *Supporter*, kualitas Pelayanan, dan Perilaku konsumtif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.7 Model Penelitian

Berikut adalah model penelitian yang menggambarkan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen:



Gambar 2 Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Metode Analisis

Penelitian ini melakukan dengan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian adalah serangkaian sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data sehingga dapat membantu peneliti mencapai tujuannya. Menurut Sugiyono (2019;2) Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dalam metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2019;16) merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, dipakai untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu. Pegumpulan data kuantitatif bertujuan untuk pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dengan pendekatan ini, peneliti akan mendapatkan pengetahuan dengan objektif dan sistematis terkait dengan fenomena yang dieliti.

3.2 Operasional Variabel

Penelitian ini mencakup tiga variable yaitu Keputusan Pembelian (Y), Fanatisme *Supporter* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Perilaku Konsumtif (X3)

Tabel 6 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan	Menurut Kotler, P & keller, K	1) Kualitas produk yang	Ordinal

Pembelian (Y)	(2016). Keputusan Pembelian adalah proses yang melibatkan tahapan dalam mengidentifikasi, mencari informasi, mengevaluasi alternatif dan akhirnya memilih produk	diharapkan konsumen 2) Daya tahan produk 3) Menentukan produk yang akan dibeli 4) Ketertarikan citra merek yang telah melekat pada produk 5) Konsumen memilih penyalur mana yang akan di kunjungi 6) Kelengkapan barang pada tempat penyalur 7) Membeli lebih dari 1 produk untuk disimpan dan digunakan pada saat dibutuhkan 8) Membeli produk dalam jumlah banyak pada saat promosi 9) Membeli produk ketika merasa butuh dan merasa perlu melakukan pembelian 10) Memilih metode pembayaran yang akan digunakan	
Fanatisme <i>Supporter</i> (X1)	Fanatisme <i>Supporter</i> adalah bentuk kecintaan dan loyalitas yang tinggi terhadap tim olahraga tertentu. Nuryanto (2015)	1) Kebanggaan dalam mengenakan atribut 2) Emosional <i>Supporter</i> dalam melakukan tindakan pembelian produk 3) Loyalitas terhadap klub sepak bola 4) Aktiv terlibat dalam kegiatan klub 5) Sering membeli atau mengoleksi setiap produk baru 6) Kegiatan menonton dengan teman atau keluarga	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan merupakan tingkatan keunggulan ekspetasi dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut memuaskan	1) Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, dan	Ordinal

	keinginan pelanggan. Tjiptono (2017;59)	konsisten 2) Penampila Fisik 3) Kenyamanan Tempat 4) Fasilitas memadai 5) Memberikan pelayanan secara sigap serta mengatasi keluhan konsumen 6) Kemampuan pegawai dalam melayani konsumen sesuai SOP perusahaan 7) Memberikan kepedulian kepada konsumen	
Perilaku Konsumtif (X3)	Perilaku konsumtif mencakup proses pengambilan keputusan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa Kotler, P & Keller, K (2016)	1) Ketertarikan pada diskon atau promosi 2) Pengaruh lingkungan dan visual pajangan produk 3) ketertarikan pada status atau gengsi 4) Ketertarikan untuk mengoleksi setiap produk 5) Membeli barang lebih dari jumlah yang dibutuhkan	Ordinal

Sumber: Data diolah peneliti

3.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk mendukung pembahasan dalam penelitian yang tepat dan akurat, dibutuhkan adanya sumber data pendukung. Pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen *Persib Store*. Data sekunder merupakan data informasi yang diperoleh melalui sumber informasi seperti laporan, buku literatur, artikel ilmiah, penelitian terdahulu, serta dokumen terkait lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan mengumpulkan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti sehingga mendapatkan informasi yang komprehensif dan mendalam. Maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penelitian merupakan sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016;162) dijelaskan bahwa teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada

- responden untuk dijawab
2. Studi Kepustakaan
Teknik ini adalah metode untuk mengumpulkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang relevan dan mendukung variable-variabel yang sedang diteliti dengan mengacu pada sumber yang kredibel
 3. Riset *Online*
Teknik pengumpulan data yang dicari melalui laman situs, *Website* akademi, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian sebagai media menelusuri informasi, baik dalam bentuk teori atau data pendukung penelitian.

3.5 Teknik Pengambilan Sample

Sample pada penelitian ini yaitu 100 konsumen yang membeli produk *Official Merchandise* Persib Bandung yang berlokasi di Persib Store. Responden juga bersedia untuk mengisi dan menjawab kuesioner yang diberikan. Teknik mengambil sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2020:131) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap masing-masing unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk dapat menjawab rumusan masalah mengenai Keputusan Pembelian (Y), Fanatisme *Supporter* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Perilaku Kosumtif (X3), pada Produk *Official Merchandise* Persib Bandung. Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut dan menghasilkan Kesimpulan.

Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2018) Analisis verifikatif sebagai suatu metode analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis atau teori yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan menggunakan data empiris. Dalam penelitian ini, analisis verifikatif menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis tersebut digunakan sebagai menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel independen (X) yaitu Fanatisme *Supporter* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Perilaku Konsumen (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

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

Di mana:

Y : Variabel Dependen

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

x_1, x_2, x_3 : Variabel Independen

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Published by:

Hasil analisis deskriptif menandakan bahwa Keputusan Pembelian pada Produk *Official Merchandise* Persib Bandung memperoleh skor 2.686 yang termasuk dalam kategori kurang baik. Selain itu, Fanatisme *Supporter* pada produk *Official Merchandise* Persib Bandung mencapai skor 1.767, yang menandakan kategori kurang baik. Kualitas Pelayanan pada Persib *Store Official Merchandise* mencatat skor 2.205, yang juga tergolong kurang baik. Sementara Perilaku Konsumtif pada Produk *Official Merchandise* Persib Bandung mendapatkan skor 1.505, yang juga berada dalam kategori kurang baik. Temuan ini menandakan bahwa masih rendahnya minat dalam pembelian pada Produk *Official Merchandise* Persib Bandung.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini menentukan kontribusi setiap variable independen terhadap variabel dependen dan menandakan hubungan positif atau negative diantara variable. Analisis regresi berganda yang dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Verifikatif

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Sumber: Data Primer diolah (2024)
	B	Std. Error			
(Constant)	1.157	1.292	.896	.372	
1 Fanatisme <i>Supporter</i>	.584	.107	5.439	.000	
Kualitas Pelayanan	.615	.095	6.481	.000	
Perilaku Konsumtif	.107	.146	.731	.467	

Berikut adalah model persamaan yang dihasilkan dari tabel koefisien regresi berganda yang telah disajikan diatas:

$$Y = 1.157 + 0.584 X_1 + 0.615 X_2 + 0.107 X_3$$

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan regresi linear berganda yang telah disajikan sebelumnya:

1. Nilai konstanta sebesar sebesar 1.157 menandakan bahwa nilai dari variable Fanatisme *Supporter* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Perilaku Konsumtif (X_3) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap pada nilai 1.157. Artinya jika tanpa ketiga variabel independent tersebut, Keputusan Pembelian masih memiliki nilai dasar tertentu yang diwakili nilai konstanta tersebut.
2. Fanatisme *Supporter* memiliki koefisien regresi berganda positif 0,584 hal ini berarti apabila Fanatisme *Supporter* (X_1) ditingkatkan setiap 1 kali, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,584. Artinya jika Fanatisme *Supporter* meningkat secara langsung berkorelasi positif dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Semakin meningkat Fanatisme *Supporter* maka akan meningkat pula Keputusan Pembeliannya pada Produk *Official Merchandise* Persib Bandung
3. Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi berganda positif 0,615. Menandakan jika Kualitas Pelayanan (X_2) ditingkatkan setiap 1 kali, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,615, dengan berlandaskan variabel lain tetap konstan. Artinya jika Kualitas Pelayanan meningkat maka akan meningkat pula terhadap Keputusan Pembelian Produk *Official Merchandise* Persib Bandung
4. Perilaku Konsumtif memiliki koefisien regresi berganda positif 0.107. Menandakan

jika Kualitas Pelayanan (X3) ditingkatkan setiap 1 kali, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0.107, dengan berlandaskan variabel lain tetap konstan. Artinya jika Perilaku Konsumtif meningkat, maka akan meningkat pula Keputusan Pembelian pada Produk *Official Merchandise* Persib Bandung

4.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (Uji t) yaitu pengaruh pada setiap variabel independent terhadap variabel dependen, berdasarkan perhitungan yang sudah ditampilkan pada Tabel 6 di atas, menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Perolehan dari perhitungan variabel Fanatisme *Supporter* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai signifikans diperoleh senilai 0,000, jauh kecil dari ambang batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa Fanatisme *Supporter* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Perolehan dari perhitungan variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai signifikan diperoleh senilai 0,000, nilai ini masih jauh kecil dari ambang batas 0,05. Hal tersebut menandakan bahwasannya Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Perolehan dari perhitungan variabel Perilaku Konsumtif (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai signifikan diperoleh senilai 0,467, angka ini jauh kecil dari ambang batas 0,05. Menandakan bahwasannya Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4.2.3 Uji Simultan (Uji F)

Selain pengujian secara parsial, penelitian ini melakukan juga uji simultan (Uji F) untuk mencari pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji simultan:

Tabel 7 Hasil Uji Simultan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9100.481	3	3033.494	366.051	.000 ^b
	Residual	795.559	96	8.287		
	Total	9896.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan, Fanatisme *Supporter*

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperhatikan bahwa Fanatisme *Supporter* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Perilaku Konsumtif (X3) secara kolektif memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwasannya ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi penting dalam membentuk Keputusan Pembelian.

4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Berikut ialah hasil analisis koefisien determinasi

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.917	.914	2.932

- a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Kualitas Pelayanan, Fanatisme *Supporter*
b. Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu tabel tersebut bahwa nilai R Square sebesar 0,917, mengindikasikan bahwa variabel Fanatisme *Supporter* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Perilaku Konsumtif (X3), dapat memengaruhi sekitar 91,7% terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan sekitar 8,3% merupakan faktor lain yang bisa memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa masih terdapat faktor lain yang dapat berperan dalam membentuk Keputusan Pembelian pada *Official Merchandise* Persib Bandung.

4.4 Pembahasan

Hasil uji verifikatif menandakan bahwa variabel bebas Fanatisme *Supporter*, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Secara simultan, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing variabel

Pengaruh Fanatisme *Supporter* terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu data yang telah diolah diatas bahwasannya Fanatisme *Supporter* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Official Merchandise* Persib Bandung. Hal ini menandakan bahwa Fanatisme *Supporter* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan klub Persib Bandung. Karena Fanatisme *Supporter*, loyalitas *Supporter*, dan segala macam bentuk dedikasi *Supporter* terhadap klub akan membawa klub ke tingkat yang paling tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mukkaromah (2020) memaparkan bahwasannya Fanatisme *Supporter* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu data yang telah diolah diatas bahwa Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Official Merchandise* Persib Bandung. Hal ini menandakan bahwa Kualitas Pelayanan menjadi salah satu bagian penting bagi konsumen, sebab pelayanan yang baik dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini senada dengan penelitian oleh Az-zuhaira (2024) dengan hasil uji membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian menurut Mequita & Jaya (2024) menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian untuk mencapai Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu data yang telah diolah diatas menandakan bahwa Perilaku Konsumtif memiliki Pengaruh positif namun kurang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menjukan

Published by:

bahwa Perilaku konsumtif merupakan sikap atau perilaku konsumen yang membeli, memakai atau menggunakan barang lebih dari yang dibutuhkannya, akan tetapi perilaku seperti ini dapat membuat suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen dan manfaat bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Mukkaromah (2020) yang menyatakan bahwa Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta penelitian oleh Jaya & Triono (2022) yang menyatakan bahwa faktor-faktor perilaku keputusan konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5. kesimpulan

Mengacu hasil temuan dan penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian pada Produk *Official Merchandise* Persib Bandung mendapat skor 2.686, yang termasuk dalam kategori kurang baik.
2. Fanatisme *Supporter* pada Produk *Official Merchandise* Persiba Bandung memperoleh skor 1.767, yang masih termasuk dalam kategori kurang baik.
3. Kualitas Pelayanan pada Produk *Official Merchandise* Persib Bandung mencatat skor 2.205, yang tergolong kurang baik.
4. Perilaku Konsumtif pada Produk *Official Merchandise* Persib Bandung mencapai skor 1,505, yang juga termasuk kategori baik.
5. Fanatisme *Supporter* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05
6. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05
7. Perilaku Konsumtif mempunyai pengaruh yang kurang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,467, masih lebih rendah dari 0,05
8. Fanatisme *Supporter*, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,957 dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Fanatisme *Supporter*, Kualitas Pelayanan, dan Perilaku Konsumtif dengan Keputusan Pembelian

Referensi:

- Herlinawati, E., Gunawan, S., Wijaya, D. Y., Saputro, A. H., & Jaya, R. C. (2024). Kader Wisata Berbasis Digital di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 31-37.
- Jaya, R. C., & Triono, S. P. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN E-COMMERCE MENGGUNAKAN DIGITAL ACCUMULATED BALANCE PAYMENT SYSTEM (PAYLATER). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 197-206.
- Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing (16th rd)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mequita, F. D., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* , 1134-1146.

- Mubarok, D. A., Rahmi, P. P., & Jaya, R. C. (2023). Analysis the Effect of Green Brand Knowledge and Consumer Perceptions toward Purchase Intention on Green Products in the Pandemic Era. *Journal of Islamic Education Management*, 364-384.
- Mukkaromah, E. F. (2020). Pengaruh Fanatisme Supporter, Brand Love, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Studi pada Arema Official Merchandise Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah FEB*, 8 No, 2.
- Nuryanto. (2015). *Perilaku Fanatik Supporter dan Dampaknya Dalam Kehidupan Sosial*. Bandung: Humaniora.
- Rachmawati. (2020). Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Psikologi Sosial*, 45-61.
- Robbani, M. (2024, Oktober 04). Retrieved from Sport Detik: <https://sport.detik.com/sepakbola/liga-indonesia/d-7571698/persib-kena-sanksi-larangan-kehadiran-penonton-hingga-tengah-musim>
- Sugiyono. (2016). *metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Marketing And Quality Management*.
- Wann, & James. (2019). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Fandom Routledge*.
- Wijayanti, R., & Nuraeni, S. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 89-98.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

