

Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung)

Muhammad Taufan¹, Muhammad Zakky Azhari²

^{1,2}Tanri Abeng University
Jl. Swadarma Raya No.58, Ulujami, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12250
E-mail : muhammad.taufan@student.tau.ac.id¹, muhammad.zakky@tau.ac.id²

ABSTRAK

Dewasa ini penghasilan klub sepak bola bukan hanya dari penjualan tiket pertandingan dan sponsor, namun juga berasal dari penjualan merchandise seperti jersey orisinal. Jumlah supporter yang masuk dalam daftar jumlah supporter terbanyak di Indonesia adalah Persib Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga, dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian jersey orisinal pada Supporter klub sepak bola Persib Bandung yang berada di Kota Bandung menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 107 responden dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga dan Fanatisme berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jersey orisinal pada supporter Persib Bandung.

Kata kunci : Promosi, Harga, Fanatisme, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nowadays, football club generates revenue not only from ticket sales and sponsorship but also from official merchandise sales such as original jersey. Persib Bandung has the largest fan base in Indonesia. This research aims to identify the role of promotion, price and fanaticism towards purchase decision of original jersey in the context of Persib Bandung fans in Bandung. Data from 107 respondents were analyzed using Structural Equation Model (SEM). The result suggests promotion does not significantly affect purchase decision whereas price and fanaticism have significant influence amongst Persib Bandung fans.

Keyword : Promotion, Price, Fanaticism, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan sebuah industri sepak bola yang profesional yaitu sebuah klub dapat mengelola secara profesional sehingga mampu menjadi sumber *income* yang baik bagi para pemain, pelatih, jajaran manajemen, dan juga mampu mensejahterakan masyarakat yang berdomisili di sekitar

stadion ketika dihelatnya suatu pertandingan (Adam & Ali, 2021). Menurut Fitria Yulianto (2018) industri sepak bola menjadi instrumen yang sangat penting untuk mengerakkan dan menumbuhkan kembangkan *entrepreneur* muda secara masif. Industri sepak bola melibatkan seluruh *supplier* produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan

konsumen olahraga. Hal ini sejalan dengan peluang membuka lapangan kerja baru untuk mengatasi pengangguran dan tingkat kriminalitas dengan industri sepak bola.

Sebuah klub sepak bola Indonesia yang saat ini menciptakan industri sepak bola secara profesional adalah Persib Bandung. Klub sepak bola asal kota Bandung yang menjadi kebanggaan warga Jawa Barat ini berada dibawah perusahaan berbadan hukum yakni PT Persib Bandung Bermartabat yang sudah berdiri sejarak 20 Agustus 2009. Bukan hanya menjadi milik kota Bandung, namun menjadi klub kebanggaan bumi Pasundan (Jawa Barat). Jumlah *supporter* Persib Bandung termasuk yang paling banyak di setiap pertandingan klubnya, sehingga masuk daftar jumlah *supporter* terbanyak di Indonesia. Dengan jangkauan fans yang lebih luas, tentu sangatlah menguntungkan dan bukan sesuatu hal yang tidak mungkin bagi Persib Bandung untuk dapat mencoba meraih keuntungan dari para *fans*-nya agar bisa sehat secara finansial.

Penghasilan klub-klub sepak bola diberbagai liga di dunia bukan saja berasal dari penjualan tiket pertandingan, namun juga berasal dari penjualan *merchandise* dan sponsor. *Supporter* Persib Bandung bisa membeli *merchandise* klub kebanggannya melalui *official merchandise* yang bernama Persib Store beralamat di Graha Persib Lantai 2, Jalan Sulanjana No. 17 Bandung atau melalui *persibstore.id*. *Merchandise* oleh produsen dimanfaatkan sebagai peluang bisnis dengan adanya *supporter* dan komunitas bola. *Merchandise* yang dijual di *counter* resmi merupakan

barang-barang orisinal yang ada di setiap cabang-cabang counter. Macam-macam varian *merchandise* yang dijual adalah *jersey*, sepatu, celana, sarung tangan *keeper*, bola, dan lainnya.

Jersey merupakan varian yang sangat sering dikenakan oleh *supporter*, karena secara langsung dapat terlihat bahwa ia mendukung klub kesayangannya. *Jersey* adalah sebutan untuk kostum bertanding sebuah tim sepak bola untuk membedakan satu tim dengan yang lain. Seiring berjalannya waktu, fungsi *jersey* mengalami pergeseran. Seragam tanding saat ini berevolusi menjadi salah satu symbol identitas klub. Tak heran jika *jersey* kini seperti barang yang wajib dimiliki *supporter*.

Sehubungan dengan keputusan pembelian *jersey* orisinal oleh *supporter* Persib Bandung, maka peneliti merumuskan beberapa faktor yang diduga mempengaruhinya yaitu harga, promosi, dan fanatisme. Masalah pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

- a. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinal pada *supporter* Persib Bandung?
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinal pada *supporter* Persib Bandung?
- c. Apakah ada pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinal pada *supporter* Persib Bandung?

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi survei kuantitatif dan dilakukan pada April-Mei 2022.

Populasi dalam penelitian ini adalah supporter Persib Bandung di Kota Bandung. Penentuan jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini berdasarkan pada aturan yang dikemukakan oleh Bentler & Chou (1987). Sementara itu, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan peneliti dan seberapa besar suatu elemen akan terpilih sebagai sampel tidak diketahui (Suhartanto, 2014). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu merupakan metode penentuan sampel dimana unit atau orang yang dipilih sebagai sampel ditentukan berdasar atas *judgement* bahwa unit atau orang tersebut sesuai dengan karakteristik atau tujuan dilakukannya penelitian (Suhartanto, 2014). Sampel diambil dari para *supporter* Persib Bandung yang bermain atau menonton futsal pada lapangan yang berada di wilayah Kecamatan Kiara Condong dan Kecamatan Antapani di Kota Bandung. Selain itu, karakteristik responden yang dipilih menjadi sampel antara lain merupakan *supporter* dari Persib Bandung di Kota Bandung, pernah membeli produk *jersey* orisinal Persib Bandung.

Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat yang dipergunakan dalam ilmu sosial. Analisis multivariat adalah metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan (Sholihin & Ratmono, 2013). Terdapat dua pendekatan utama dalam penggunaan

analisis multivariat atau analisis faktor, yaitu bertujuan untuk konfirmasi dan eksplorasi.

Skala pengukuran variabel penelitian yang penulis pergunakan adalah skala likert. Skala ini adalah jenis skala yang sering digunakan untuk mengukur sikap dan perilaku. Menurut Suhartanto (2014), skala likert meminta responden untuk merespon sejauh mana hasil sikap setuju atau tidak setuju tentang suatu objek penelitian yang sedang dipersepsikan. Ada 3 variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

- a. Promosi (X1) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *awareness* dan membangun persepsi.
- b. Harga (X2) merupakan persepsi keterjangkauan harga *jersey* orisinal.
- c. Fanatisme (X3) merupakan keterikatan emosional terhadap Persib Bandung.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian *jersey* orisinal Persib Bandung.

3. LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut Laksana (2019), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan merubah sikap pembeli dari tidak mengenal menjadi mengenal sampai menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Diyatma (2017) menjelaskan bahwa promosi merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran dari suatu perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk,

dan mengingatkan tentang suatu produk.

Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah elemen bauran pemasaran yang memiliki fokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai merek dan produk dari suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa promosi adalah kegiatan penting dalam memasarkan suatu prooduk atau jasa, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut dan selalu mengingat agar loyal pada produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi ini harus dirancang sebaik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar yangmembacanya menjadi tertarik dan menjadi membeli.

Harga

Menurut Swastha (2012), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler & Amstrong (2009), harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsuumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau mmenggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik

menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang, dimana dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

Fanatisme

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia fanatisme adalah keyakinan (kepercayaan) yang terlalu kuat terhadap ajaran politik agama, budaya, dan lain sebagainya.

Menurut Mubarak (2010) menjelaskan bahwa fanatisme adalah sebuah pandangan atau faham yang dipegang oleh suatu kelompok yang membela tentang sesuatu yang tidak bisa diganggu gugat akan keyakinannya.

Menurut Chaplin (2009), fanatik yaitu satu sikap yang penuh semangat yang berlebihan terhadap satu segi pandangan atau satu sebab. Menurut EYD, kata fanatisme sendiri berakhiran-isme yang berarti faham. Fanatik berbeda dengan fanatisme, fanatik merupakan sifat yang timbul saat seseorang menganut fanatisme (faham fanatik), sehingga fanatisme itu adalah sebab dan fanatik merupakan akibat.

Menurut (Deveci & Ercis (2017), fanatisme didefinisikan sebagai keadaan keterikatan yang ekstrim pada suatu daerah atau cabang olahraga, sehingga norma-norma sosial benar-benar diabaikan dibawah gairah yang terobsesi dan kegembiraan yang tak terkendali. Meskipun kata fanatisme mengarah

pada kegiatan olahraga dan khususnya sepakbola, saat ini fanatisme dapat muncul secara luas disemua bidang dan memiliki pengaruh pada keputusan dan harapan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa fanatisme adalah pengabdian yang berlebihan untuk sebuah objek, dimana pengabdian terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi yang luar biasa pada objek tertentu. Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang, atau kegiatan konsumsi lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan pada empat variabel dalam penelitian ini, yaitu Promosi, Harga, Fanatisme dan Keputusan Pembelian. Uji validitas menggunakan uji *correlate bivariate pearson*, dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas, seluruh pertanyaan dari variabel yang ada dalam penelitian ini merupakan valid ($R_{hitung} > R_{tabel}$) dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya. Kemudian penelitian ini menggunakan uji statistik *cronbach alpha* dalam mengukur nilai reliabilitasnya. Berdasarkan hasil pengolahan uji reliabilitas, variabel *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70, maka pada setiap atribut pertanyaannya dapat dikatakan reliabel. Uji asumsi klasik juga telah dilakukan dan hasilnya lolos uji asumsi klasik.

Pengaruh Promosi

Nilai t-Statistik dari pengaruh langsung Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,828 < 1,96$ (t-Tabel) dengan besar pengaruh sebesar 0,118 atau 11,8%

dan P Values sebesar $0,408 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan tidak signifikan. Maka tidak sesuai dengan H1: Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H1 ditolak.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan kenyataan di lapangan bahwa *supporter* masih kesulitan untuk menemukan toko/outlet resmi yang menjual *jersey* orisinal Persib Bandung.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	t-Stat	t-Tab	P Values
H1: P (X1) -> KP (Y)	0,118	0,828	1,96	0,408
H2: H (X2) -> KP (Y)	0,365	3,549	1,96	0,000
H3: F (X3) -> KP (Y)	0,376	2,911	1,96	0,004

Pengaruh Harga

Nilai t-Statistik dari pengaruh langsung Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $3,549 > 1,96$ (t-Tabel) dengan besar pengaruh sebesar 0,365 atau 36,5% dan P Values sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan signifikan. Maka H2: Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yuniar et al. (2021) pada 118 toko dan individu yang membeli pada PT Bintang Agung Sukses sebuah perusahaan bergerak

dibidang distribusi barang konsumsi yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lainnya oleh Usman & Nadila (2020) yang memiliki responden 216 milenial menunjukkan bahwa pengaruh harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi.

Pengaruh Fanatisme

Nilai t-Statistik dari pengaruh langsung Fanatisme (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $2,911 > 1,96$ (t-Tabel) dengan besar pengaruh sebesar 0,376 atau 37,6% dan P Values sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari Fanatisme (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan signifikan. Maka H3: Fanatisme (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Atikkah & Fitra (2021) dengan judul Pengaruh Fanatisme Fans *Anime*, Keragaman Produk, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Anime* pada Distro Pikapikani. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang yang pernah membeli di Distro Pikapikani dan hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme *fans anime* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise anime*.

5. KESIMPULAN

Promosi penjualan *jersey* orisinal yang dilakukan oleh manajemen Persib Bandung dapat dikatakan belum maksimal, dapat

dilihat dari jawaban yang didominasi oleh sikap kurang setuju.

Harga *jersey* orisinal yang dijual oleh manajemen Persib Bandung secara kualitas sudah sesuai dengan keinginan supporternya. Hal ini dilihat dari jawaban yang paling banyak oleh sikap setuju dengan nilai rata-rata 3,764. Nilai tertinggi yaitu pada “harga *jersey* orisinal Persib Bandung yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk”.

Faktor fanatisme dari supporter Persib Bandung dapat membantu meningkatkan penjualan *jersey* orisinal, dapat dilihat dari jawaban yang banyak menilai oleh sikap setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,049. Nilai tertinggi yang diberikan pada “Saya bangga sebagai pendukung Persib Bandung”.

Untuk penelitian selanjutnya, bisa menambahkan variabel-variabel bebas lainnya seperti ketersediaan produk dan fanatisme terhadap pemain sepak bola.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. R., & Ali, D. S. F. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Persib Bandung Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepak Bola Profesional. *EProceedings of ...*, 8(2), 2045–2055. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14870/14647>
- Atikkah, S., & Fitra, J. (2021). Pengaruh Fanatisme Fans *Anime*, Keragaman Produk dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Anime*

- pada Distro Pikapikani. *JIMMBA*, 3(6), 1261–1276.
- Bentler, P., & Chou, C. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117.
- Chaplin, J. P. (2009). *Kamus Lengkap Psikologi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Deveci, G., & Ercis, A. (2017). Determining the influence of fanatical tendencies on consumption styles based on lifestyles. *Marketing and Branding Research*, 4(1). <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60418>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1).
- Fitria Yulianto, P. (2018). Sepak bola dalam industri olahraga. *Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA*, 1(1), 98–105.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Mubarak, A. (2010). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Bumi Aksara.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlikier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Andi.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan*. BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.
- Usman, O., & Nadila, K. (2020). Effect of Products, Promotion, Price and Location of Buying Decisions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510138>
- Yunior, K., Chang, C., Williyandi, K. E., Salim, I. L., & Anwar, L. (2021). Effect of Promotion, Price and Product Quality Toward Buying Decision. *Jurnal Mantik*, 5(1), 109–115.