

PENGARUH FANATISME, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *OFFICIAL MERCHANDISE* CLUB SEPAK BOLA PERSEBAYA SURABAYA

Lintang Dwi Noviany¹, Dwi Yuli Rakhmawati²
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
lintang.21040@mhs.unesa.ac.id
dwirakhmawati@unesa.ac.id

Abstrak

Di era industri olahraga modern, sepak bola tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga berkembang sebagai industri bisnis yang potensial, salah satunya melalui penjualan *official merchandise*. Persebaya Surabaya sebagai salah satu klub dengan basis suporter terbesar di Indonesia memanfaatkan peluang ini melalui *Persebaya Store*. Namun, tingginya peredaran produk tiruan dengan harga lebih rendah menjadi tantangan tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh fanatisme, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *official merchandise* Persebaya. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pendukung Persebaya yang berusia minimal 17 tahun dan telah membeli *merchandise* resmi setidaknya dua kali. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan total 101 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, fanatisme dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Fanatisme; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk

Abstract

In the modern era of the sports industry, football has evolved beyond mere entertainment into a highly profitable business sector, particularly through the sale of official merchandise. Persebaya Surabaya, one of the football clubs with the largest supporter base in Indonesia, has seized this opportunity through the establishment of the Persebaya Store. However, the widespread circulation of counterfeit products sold at lower prices presents a significant challenge. This study aims to examine the extent to which fanaticism, product quality, and price influence consumers' decisions to purchase official Persebaya merchandise. A quantitative research approach was employed, with primary data collected through online questionnaires distributed to Persebaya supporters aged 17 and above who have purchased official merchandise at least twice. A purposive sampling technique was used, yielding a total of 101 respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS version 30. The research results show that, partially, fanaticism and price influence purchasing decisions, while product quality shows no effect. Collectively, these three variables are proven to influence purchasing decisions.

Keywords: *Fanaticism; Price; Product Quality; Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Sepak bola saat ini telah mengalami transformasi menuju babak baru, di mana perannya tidak lagi terbatas sebagai cabang olahraga semata, melainkan berkembang menjadi sebuah industri bisnis yang sangat potensial dan menguntungkan (Bausad dkk., 2024). Menurut Deloitte Football Money League (2023), 20 klub sepak bola profesional terkaya di dunia menghasilkan pendapatan sebesar €9,2 miliar pada musim 2021/2022.

Salah satu sumber pendapatan klub berasal dari penjualan *official merchandise* (Khomsiyah & Sanaji, 2021). Di Indonesia, total perputaran uang industri sepak bola musim 2023/2024 mencapai lebih dari Rp3 triliun, dengan kontribusi dari hak siar, sponsor, tiket pertandingan, dan penjualan *official merchandise* (PSSI, 2023). Menjual *official merchandise* merupakan salah satu strategi yang diterapkan untuk menambah pemasukan klub serta memperkuat citra dan identitas merek (Hidayat dkk, 2022).

Persebaya Surabaya merupakan klub sepak bola yang memiliki basis pendukung terbesar dan paling fanatik di Indonesia. Fanatisme suporter ditunjukkan melalui jumlah pengikut di media sosial yang mencapai 2,6 juta per Desember 2024, serta kehadiran penonton saat laga kandang di stadion Gelora Bung Tomo yang menempati peringkat pertama dengan tingkat kehadiran sejumlah 125.938 orang pada 7 pertandingan awal musim 2024 (Transfermarket.co.id, 2024). Untuk memanfaatkan potensi ini, Persebaya mendirikan Persebaya Store pada tahun 2017, yang dikelola oleh PT DBL Indonesia. Persebaya Store tidak hanya berfungsi sebagai outlet penjualan *merchandise* resmi, tetapi juga sebagai upaya membangun citra baru klub dan menyumbangkan 30% dari penjualan *official merchandise* kepada klub (Auzan & Sukardani, 2022).

Namun, di tengah berkembangnya industri ini, Persebaya Store menghadapi tantangan serius dari maraknya penjualan *merchandise non-original* yang dijual dengan harga lebih murah. Berdasarkan observasi peneliti, jersey *non-original* Persebaya dijual seharga Rp99.000 dibandingkan jersey resmi yang dihargai Rp597.000 (Shopee, 2024). Meski harga *official merchandise* lebih tinggi, produk tersebut memiliki keunggulan seperti bahan kain dan sablon yang lebih baik, bordir rapi serta adanya sertifikat keaslian (Khoirul dkk., 2022).

Produk tiruan dengan harga jauh di bawah harga aslinya dapat mengganggu eksklusivitas brand dan berpotensi menurunkan pendapatan klub. Hasil observasi menunjukkan bahwa produk *non-original* banyak dijual oleh pedagang dengan menawarkan beragam desain dan harga yang jauh lebih murah. Dalam hal ini, fanatisme suporter memainkan peran penting sebagai pendorong keputusan pembelian *official merchandise*, karena membeli *official merchandise* merupakan bentuk dari fanatisme suporter (Pahlawan dkk., 2023). Bagi seorang yang fanatik, tidak hanya terbatas pada kepemilikan produk, melainkan juga penting untuk dapat menunjukkan dan berbagi tentang produk kepada orang lain (Ercis dkk., 2018). Tindakan konsumen fanatik dalam melakukan pembelian sering kali dipengaruhi oleh ikatan emosional yang kuat dengan merek, bukan hanya melalui pertimbangan rasional seperti

harga atau kualitas produk (Novebra & Atmaja, 2024).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat konsumen dan memiliki peran penting dalam menjalin hubungan yang positif antara pelanggan dan perusahaan penyedia barang (Sholichah dkk., 2022). Sebuah produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi harapan konsumen, seperti penggunaan bahan yang nyaman, ketahanan produk lama, serta mampu memberikan ciri khas atau nilai pembeda dibandingkan dengan produk lain (Pasaribu dkk., 2022). Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen biasanya mempertimbangkan produk yang memiliki kesesuaian antara harga, fungsi, manfaat, dan kualitas. Harga sering dijadikan tolok ukur dalam menilai kualitas suatu produk. Umumnya, konsumen beranggapan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula mutu dan keunggulan produk tersebut (Fauziah dkk., 2024).

Mengingat pentingnya peran fanatisme suporter, produk berkualitas, dan pertimbangan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian, maka diperlukan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana ketiga aspek tersebut berkontribusi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, studi ini dilakukan untuk mengkaji kontribusi fanatisme, tingkat kualitas produk, dan nilai harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *official merchandise* Persebaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah dasar untuk memahami keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor psikologis dan sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana konsumen memilih, membeli, serta menggunakan suatu produk. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi proses tersebut (Susilawati & Apriani, 2018; Nugraha dkk., 2021). Konsumen dapat bersifat rasional atau irasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018).

Fanatisme

Fanatisme merupakan sebuah keyakinan yang selalu berhubungan dengan rasa yang sangat kuat terhadap suatu objek, di mana perilaku tersebut tercermin melalui antusiasme yang tinggi, keterhubungan emosional yang kuat, serta rasa kasih dan ketertarikan yang mendalam yang berlangsung dalam jangka waktu panjang (Nurjanah & Ikhsan, 2022). Sedangkan fanatisme suporter dapat diartikan sebagai bentuk loyalitas yang ditunjukkan melalui rasa cinta, dukungan, dan kesediaan untuk melakukan berbagai hal demi klub yang dibanggakan, dengan dorongan ambisi yang kuat (Laban dkk., 2021). yang memiliki tingkat fanatisme tinggi umumnya memperlihatkan kesetiaan dan hubungan emosional yang kuat terhadap klub yang mereka banggakan, merasa bahwa klub yang didukungnya merupakan representasi dari diri mereka (Fikri & Fadhilah, 2024). Sebagai pelanggan, suporter yang fanatik menunjukkan penghargaan yang mendalam terhadap merek atau produk dari klub sepak bola yang mereka dukung. Komitmen, gairah, dan antusiasme yang mereka tunjukkan sering kali dianggap dapat mendorong orang lain untuk turut menjadi konsumen atau penggemar baru (Khomsiyah & Sanaji, 2021). Penelitian ini menggunakan beberapa indikator untuk mengukur tingkat fanatisme dan telah disesuaikan menggunakan pendapat Kamilah dkk. (2021) dan Ahmed & Nasir (2024) yaitu: (1) Antusiasme (enthusiasm), (2) Kesetiaan (devotion), (3) Kepuasan pribadi (self-satisfaction), (4) Keterikatan diri dengan merek.

Kualitas produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi ekspektasi konsumen, seperti ketahanan produk, tingkat keandalan, kemudahan saat digunakan, serta berbagai karakteristik bernilai aspek lain yang tidak mengandung kerusakan atau cacat (Mutia & Wibowo, 2020). Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap sikap pembeli, mengingat bahwa kualitas yang unggul dapat mendorong pembeli untuk membangun keterikatan yang kuat dengan perusahaan (Martini dkk., 2021). Kualitas produk menjadi elemen penting bagi perusahaan dalam memperkuat daya saing, di mana produk yang disediakan harus mampu memenuhi atau minimal menyamai tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, bahkan lebih baik dibandingkan dengan kualitas produk dari

pesaing (Anwar & Wardani, 2021). Kualitas produk juga dipandang sebagai bentuk kemampuan perusahaan dalam memberikan ciri khas maupun karakteristik khusus yang dimiliki tiap produk, yang menyebabkan kemudahan pembeli dalam mengetahui dan membedakannya dari produk lain (Kumbara, 2021). Sebuah produk yang memenuhi standar kualitas yang baik umumnya mampu menjawab kebutuhan dan juga memberikan kepuasan bagi individu yang menggunakannya (Puspita & Rahmawan, 2021). Indikator-indikator kualitas produk yang dijadikan acuan dalam penelitian ini dan telah disesuaikan menggunakan pendapat Kotler & Keller (2016) dan Aprilia dkk. (2024) yaitu: (1) Performa kinerja (performance quality), (2) Tingkat kesesuaian terhadap standar (conformance quality), (3) Ketahanan produk dalam jangka waktu penggunaan (durability), (4) Gaya atau tampilan visual produk (style).

Harga

Menurut Melpiana & Sudrajat (2022), harga merupakan keseluruhan nilai yang semestinya dikorbankan oleh konsumen sebagai imbalan agar bisa menikmati fungsi atau manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan. Kenaikan harga cenderung menurunkan keputusan konsumen untuk membeli, sesuai dengan prinsip ekonomi yang menyatakan jika harga suatu produk meningkat, maka permintaan akan menurun. Bagi konsumen, harga dipandang sebagai pengeluaran atau biaya yang perlu dibayarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sementara itu, bagi penjual, harga merupakan sumber pendapatan sekaligus komponen utama dalam perolehan keuntungan (Nasution dkk., 2020). Menentukan harga pada tingkat yang terlalu murah berisiko menciptakan anggapan negatif dari konsumen terhadap kualitas produk atau jasa tersebut (Rachman & Suryoko, 2017). Penetapan harga tidak selalu bertujuan untuk meningkatkan laba tetapi juga untuk mempertahankan posisi dari kompetitor (Rozi & Khuzaini, 2021). Dalam penelitian ini, harga diukur melalui beberapa indikator dan telah disesuaikan menggunakan pendapat Kotler dkk. (2017) dan Marcelina dkk. (2023) yakni: (1) Tingkat keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga terhadap manfaat yang diperoleh, (3) Kemampuan harga bersaing di pasar, (4) Kesesuaian antara harga dan mutu produk, (5) Adanya potongan harga atau diskon yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berhubungan dengan cara konsumen memilih merek yang mereka sukai dari berbagai pilihan yang tersedia, dan kemudian memutuskan untuk membeli merek yang dianggap terbaik atau paling disukai (Nurjanah & Ikhsan, 2022). Menurut Rachman & Suryoko (2017), Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, yang diawali dengan proses identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi dan perbandingan terhadap berbagai alternatif produk yang ada. Pada umumnya, konsumen akan melakukan perbandingan antara beberapa produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Halimi dkk. (2023) keputusan pembelian merujuk pada pilihan konsumen terkait produk yang ingin dibeli, termasuk pertimbangan untuk melanjutkan atau tidak melakukan pembelian, kapan waktu yang tepat untuk membeli, di mana tempat membeli, dan bagaimana cara melakukan pembayaran. Ketika akan melakukan pembelian, konsumen akan melewati berbagai tahap dalam proses pengambilan keputusan, baik itu sebelum maupun setelah melakukan pembelian (Melpiana & Sudrajat, 2022). Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian diukur melalui sejumlah indikator yang disusun berdasarkan penyesuaian dari pendapat Hariani (2022) yakni: (1) Menyadari adanya kebutuhan, (2) Mengumpulkan berbagai informasi terkait, (3) Membandingkan berbagai pilihan yang tersedia, (4) Menentukan dan melakukan pembelian, (5) Menunjukkan tindakan setelah pembelian dilakukan.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Pengaruh Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

Fanatisme menggambarkan tingkat pengabdian seseorang yang sangat kuat terhadap suatu hal, yang tercermin dari komitmen, dedikasi, semangat, dan antusiasme yang tinggi (Lestari & Rahmawan, 2022). Sebagai konsumen, suporter fanatik memperlihatkan apresiasi yang tulus terhadap merek atau produk dari klub sepak bola favoritnya. Komitmen, gairah, dan antusiasme yang dimiliki seseorang sering kali dinilai mampu memengaruhi

individu lain untuk menjadi pelanggan atau pengikut baru (Khomsiyah & Sanaji, 2021). Sikap fanatik juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan dalam melakukan pembelian, sebab semakin tinggi hasrat seseorang untuk membeli atau memiliki suatu produk, maka dorongan atau motivasi untuk memilikinya pun akan semakin kuat (Lestari & Rahmawan, 2022).

H1 : Fanatisme berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Official merchandise* Klub Sepak Bola Persebaya Surabaya

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen mengharapkan produk yang akan mereka beli bermanfaat dan memiliki kualitas produk yang baik (Ramadhina & Mugiono, 2022). Secara umum, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli setelah menilai bahwa suatu produk menawarkan mutu yang lebih unggul dibandingkan produk sejenis yang dinilai kurang berkualitas (Hartanti dkk., 2024). Produk dengan kualitas tinggi mampu memberikan nilai tambah terhadap citra merek, yang pada gilirannya turut memengaruhi pilihan pembelian oleh konsumen (Arifiyanti dkk., 2024). Kualitas produk menjadi faktor penting, karena mutu yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang (Veronika & Hasyim, 2024). Selvia dkk. (2022) juga menyatakan bahwa tingkat kualitas produk memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebab konsumen sering menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Official merchandise* Klub Sepak Bola Persebaya Surabaya

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki peran krusial dalam memengaruhi pilihan pembelian, terutama ketika nilainya sepadan dengan manfaat yang diperoleh konsumen (Sari & Prihartono, 2021; Maftukhah & Damayanti, 2024). Konsumen cenderung lebih memilih produk berkualitas

tinggi meskipun harganya lebih mahal, dibandingkan dengan produk murah yang tidak memberikan manfaat yang jelas (Melpiana & Sudrajat, 2022). Penelitian oleh Selvia dkk. (2022) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberagaman harga yang disesuaikan dengan ukuran, mutu, serta manfaat produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Official merchandise* Klub Sepak Bola Persebaya Surabaya

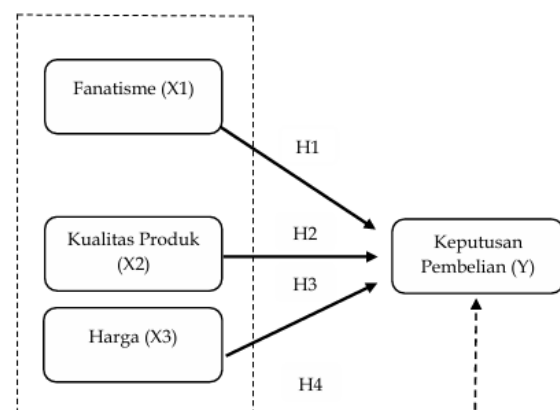
Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Fanatisme dan kualitas produk terbukti memberikan pengaruh terhadap pilihan pembelian, yang menunjukkan bahwa keduanya berperan penting dalam memengaruhi konsumen (Irsyad & Suarna, 2024). Studi yang dilakukan oleh Taufan & Azhari (2023) juga mengonfirmasi bahwa fanatisme dan harga secara simultan berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa nilai harga suatu produk dianggap setara dengan kualitas yang ditawarkan. Faktor fanatisme dari suporter juga dapat membantu meningkatkan penjualan. Dalam penelitian Mardiyanti & Andriana (2022) menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Mengacu pada hasil penelitian tersebut apabila produk dapat memberikan harga yang dinilai terjangkau dan mutu produk sejalan dengan apa yang dijanjikan pada konsumen, maka produk tersebut dapat mampu bersaing dengan produk sejenis dan meningkatkan pembelian.

H4 : Fanatisme, Kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Official merchandise* Klub Sepak Bola Persebaya Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2020). Pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan April hingga Mei 2025 dan dilakukan di Kota Surabaya. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *google form* kepada 101 responden. Instrumen yang dimanfaatkan dalam studi ini adalah angket yang berisi total 53 pernyataan yang menggunakan skala Likert 5 poin. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan regresi linier berganda yang diolah melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 30. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling*. Dimana batas minimal sampel yang diperoleh dari rumus Lemeshow sebanyak 97 responden dengan beberapa kriteria responden yaitu: (1) Suporter Persebaya (Bonek), (2) berusia setidaknya 17 tahun, (3) Pernah membeli produk *official merchandise* Persebaya minimal 2 kali.



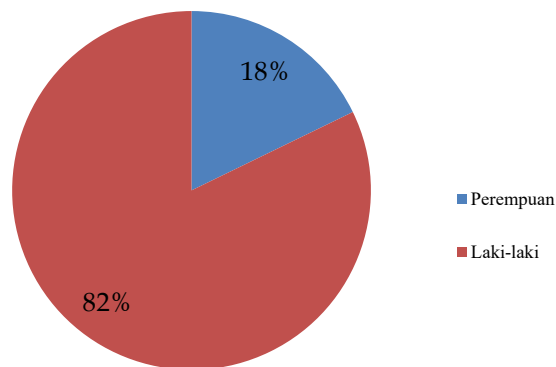
Gambar 1. Desain Penelitian

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner secara luas, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menyebar kuisisioner kepada 32 responden. Berdasarkan uji validitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen dan dependen termasuk dalam kategori valid. Seluruh butir pernyataan dinilai valid karena nilai *r* hitung masing-masing lebih tinggi dari *r* tabel (0,349). Selanjutnya pada uji reliabilitas didapatkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh pernyataan tersebut reliabel dan dapat diujikan ke responden yang lebih luas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

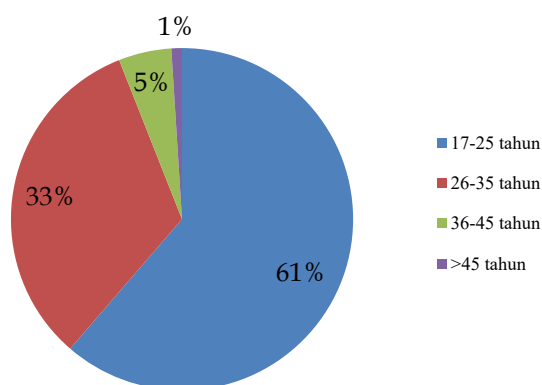
Karakteristik individu yang menjadi responden dalam studi ini dianalisis pada kategori jenis kelamin, usia, pekerjaan, total pendapatan, produk apparel *official merchandise* yang dibeli dan total pengeluaran untuk pembelian produk apparel *official merchandise* Persebaya. Hasil analisis dari identitas responden tersebut dipaparkan secara rinci pada diagram di bawah ini.



Gambar 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: data diolah peneliti (2025)

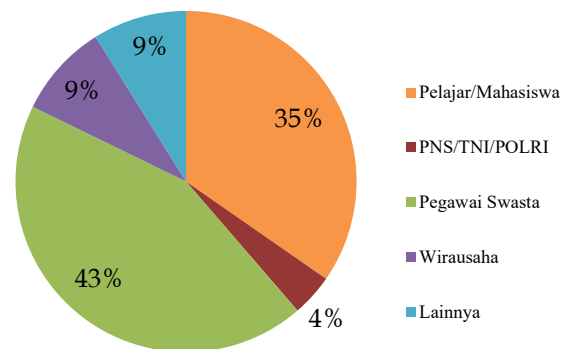
Mengacu pada gambar 2, informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden dalam pembelian produk apparel *official merchandise* Persebaya didominasi oleh laki-laki dengan persentase 82%.



Gambar 3. Karakteristik Berdasarkan Usia

Sumber: data diolah peneliti (2025)

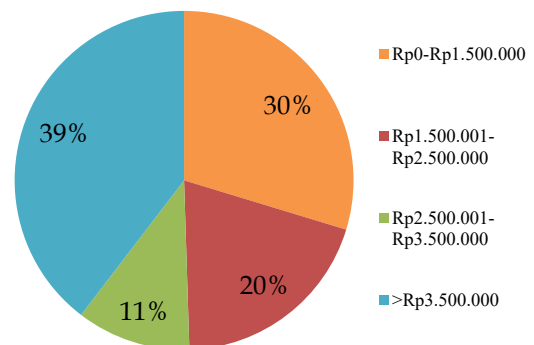
Mengacu pada gambar 3, informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden dalam pembelian produk apparel *official merchandise* Persebaya didominasi oleh kalangan remaja akhir hingga dewasa muda pada rentan usia 17-25 tahun dengan persentase 61%.



Gambar 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: data diolah peneliti (2025)

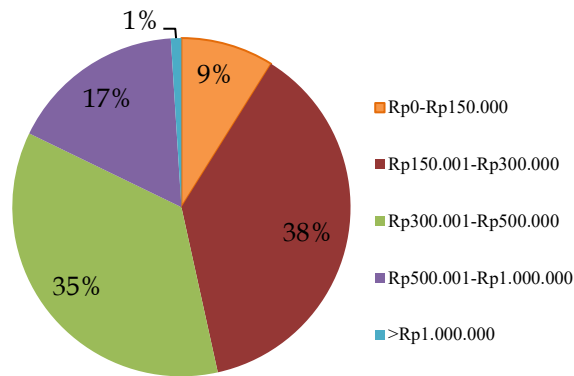
Mengacu pada gambar 4, informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden dalam penelitian ini mayoritas berasal dari kalangan pegawai swasta, dengan persentase sebesar 43%



Gambar 5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

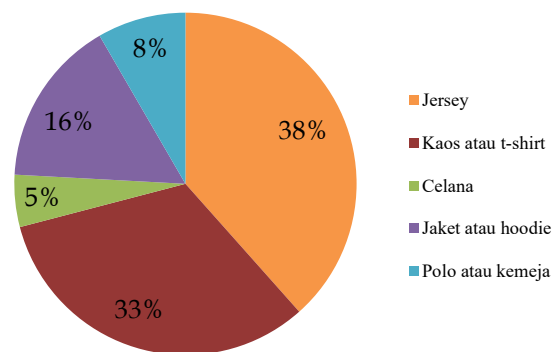
Sumber: data diolah peneliti (2025)

Mengacu pada gambar 5, informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa dari total keseluruhan responden pada penelitian ini, sebagian besar responden memiliki total pendapatan di atas Rp3.500.000 selama 1 bulan, dengan persentase sebesar 39%.



Gambar 6. Karakteristik Berdasarkan total pengeluaran dalam 1 kali pembelian
Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran dalam 1 kali pembelian produk apparel *official merchandise* Persebaya sebesar Rp150.001 – Rp300.000 atau dengan persentase 38%.



Gambar 7. Karakteristik Berdasarkan produk yang dibeli
Sumber: data diolah peneliti (2025)

Mengacu pada gambar 7, informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden, sebagian besar responden membeli produk jersey dengan persentase sebesar 38%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig (2 tailed)	0,055

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, nilai signifikansi yang didapat yaitu sebesar 0,055. Maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
Fanatisme	0,558	1,793
Kualitas Produk	0,403	2,480
Harga	0,410	2,439

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, nilai toleransi setiap variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini, yang berarti antar variabel independen tidak saling berkorelasi.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Fanatisme	0,558
Kualitas Produk	0,531
Harga	0,519

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Merujuk pada tabel di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $\geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients	
Model	B
(Constant)	10,112
Fanatisme	0,603
Kualitas Produk	0,137
Harga	0,278

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus regresi yakni:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 10,112 + 0,603X_1 + 0,137X_2 + 0,278X_3$$

(1) Nilai konstanta sebesar 10,112 mengindikasikan bahwa apabila variabel fanatisme, kualitas produk, dan harga bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 10,112.

(2) Koefisien regresi fanatisme sebesar 0,603 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel fanatisme akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,603, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

(3) Adapun koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,137, yang mengartikan bahwa peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,137, dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan.

(4) Sementara itu, nilai koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,278 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,278, dengan catatan variabel lain berada dalam kondisi tetap.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Sig.
1 (Constant)	0,037
Fanatisme	<0,001
Kualitas Produk	0,278
Harga	0,008

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, variabel X1 (fanatisme) memiliki nilai signifikansi <0,001, yang menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian *official merchandise* klub sepak bola Persebaya Surabaya. Sementara itu, variabel X2 (kualitas produk) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,278, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* resmi Persebaya Surabaya. Adapun variabel X3 (harga) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,008, yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *official merchandise* klub sepak bola Persebaya Surabaya.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1 Regression	44,944	<0,001

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan uji F yang tercantum pada Tabel 6, nilai signifikansi yang diperoleh adalah <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R-Square)

Model	R Square
1	0,582

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 7 di atas, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,582. Artinya, ketiga variabel yaitu X1, X2, dan X3 secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 58,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 41,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fanatisme secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *official merchandise* Persebaya. Fanatisme yang tinggi pada pendukung Persebaya berbanding lurus dengan kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian produk resmi klub.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa supporter Persebaya, memiliki tingkat loyalitas dan keterikatan emosional yang sangat kuat terhadap klub Persebaya. Hal ini terlihat dari beberapa hal, yaitu pertama, konsumen menunjukkan semangat dan antusiasme tinggi dalam membeli produk *official merchandise* Persebaya dan mengabadikan momen saat menggunakan produk tersebut. Kedua, konsumen rela menyisihkan sebagian pendapatannya dan tetap setia membeli *official merchandise* Persebaya sebagai bentuk dukungan, meskipun klub dalam performa buruk. Ketiga, rasa puas yang muncul saat memiliki dan menggunakan atribut resmi klub memberikan kebanggaan tersendiri karena produk tersebut dianggap lebih eksklusif dan memiliki nilai emosional lebih tinggi dibandingkan produk tidak asli. Keempat, keterikatan diri dengan merek Persebaya menjadikan *official merchandise* sebagai simbol identitas dan kecintaan terhadap klub. Hal ini

mendukung temuan bahwa fanatisme menjadi pendorong dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Novebra & Atmaja (2024) yang menyatakan bahwa pembelian yang didorong oleh fanatisme lebih dipengaruhi oleh keterikatan emosional daripada pertimbangan rasional. Temuan ini juga konsisten dengan studi-studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Taufan & Azhari, 2023; Nurjanah & Ikhsan, 2022). Kedua penelitian ini menekankan bahwa fanatisme menjadikan konsumsi bukan sekadar tindakan ekonomi, tetapi sarana untuk menunjukkan identitas dan eksistensi sosial.

H1: Fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk secara parsial tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian *official merchandise* Persebaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat beberapa faktor terkait kualitas produk yang menyebabkan variabel tersebut tidak berkontribusi secara berarti dalam pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu faktor utama yaitu adanya kelemahan pada aspek daya tahan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata indikator daya tahan yang cenderung lebih rendah dibandingkan indikator kualitas lainnya. Konsumen berpendapat bahwa produk tersebut tidak lagi terlihat seperti barang baru setelah digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian responden masih meragukan ketahanan produk dalam penggunaan jangka waktu panjang. Sehingga ini dapat menurunkan kepercayaan terhadap aspek kualitas secara keseluruhan.

Di sisi lain, indikator kualitas produk lainnya pada aspek performa, kesesuaian dan gaya secara umum memperoleh skor tinggi. Penilaian yang tinggi terhadap kualitas produk membuat aspek tersebut cenderung dianggap telah terpenuhi, sehingga tidak lagi menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian *official merchandise* Persebaya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kustaji dkk., 2023; Maiza dkk., 2022) yang mengungkapkan bahwa konsumen menganggap kualitas produk yang ditawarkan sudah cukup baik, sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata

lain, karena kualitas produk dianggap telah memenuhi standar minimum yang diharapkan, konsumen cenderung lebih fokus pada faktor lain dalam menentukan pilihan pembelian mereka.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *official merchandise* Persebaya. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa konsumen, khususnya Bonek yang telah membeli *official merchandise* Persebaya, mempertimbangkan aspek harga secara rasional sebelum melakukan pembelian.

Pertama, keterjangkauan harga menjadi aspek penting yang dipertimbangkan, di mana konsumen bersedia melakukan pembelian *official merchandise* Persebaya karena menilai harga yang ditetapkan masih berada dalam batas yang wajar dan terjangkau, bahkan tanpa adanya diskon. Kedua, konsumen menilai bahwa harga *official merchandise* sebanding dengan manfaat simbolik dan emosional yang mereka dapatkan, seperti desain eksklusif yang tidak ditemukan pada produk *non-original*. Ketiga, konsumen menilai harga *official merchandise* Persebaya lebih kompetitif jika dibandingkan dengan produk *non-original* dan produk merk lain yang sejenis. Keempat, konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan keseluruhan manfaat yang diperoleh, termasuk nilai identitas sebagai bagian dari komunitas Bonek. Dalam pembelian *official merchandise*, para suporter merasa bahwa harga yang dipatok oleh Persebaya Store sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk resmi tersebut..

Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil studi sebelumnya oleh (Taufan & Azhari, 2023; Karundeng dkk., 2023) yang menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Penelitian tersebut menegaskan bahwa harga yang bersaing dan sebanding terhadap manfaat produk terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dianggap kompetitif jika harga tersebut setara atau bahkan berada pada level yang lebih rendah dibandingkan produk pesaing, sehingga memberikan nilai yang dianggap adil oleh konsumen. Harga produk harus seimbang dengan nilai manfaat yang dirasakan oleh

konsumen (Ibrahim & Fachrian, 2025). Hal ini juga sejalan dengan konsep harga dari Melpiana & Sudrajat (2022), harga adalah keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan yang diberikan.

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fanatisme, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *official merchandise* Persebaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut saling berperan dan mendukung dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dan tidak cukup hanya mengandalkan satu faktor saja. Fanatisme mendorong suporter Persebaya, untuk membeli *official merchandise* karena adanya keterikatan emosional yang tinggi, rasa bangga, serta identitas yang mereka bentuk sebagai bagian dari klub. Mereka melakukan pembelian bukan hanya karena alasan kebutuhan akan atribut, tetapi karena merasa *merchandise* adalah simbol loyalitas dan bentuk dukungan nyata terhadap tim kesayangan. Dukungan ini tetap mereka tunjukkan meski tim dalam performa buruk.

Dalam penelitian ini, kualitas produk dinilai telah memenuhi ekspektasi dasar konsumen, seperti performa, kesesuaian produk, daya tahan dan gaya. Konsumen merasa bahwa atribut tersebut telah mencerminkan standar produk yang dapat diterima. Ketika kualitas dianggap telah memadai, pertimbangan cenderung beralih kepada aspek lain. Seperti dijelaskan oleh Irianto (2020), barang-barang olahraga kerap dibeli karena nilai emosional dan makna simbolik yang dikandungnya, bukan semata-mata karena fungsi praktis. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Kwak & Kang (2009) yang menyatakan bahwa konsumen lebih banyak melakukan pembelian pada produk yang mencerminkan identitas diri mereka.

Selanjutnya, variabel harga berperan sebagai pertimbangan rasional dalam keputusan pembelian. Konsumen tetap memperhatikan apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang dirasakan. Mayoritas responden menilai bahwa harga *official merchandise* Persebaya tergolong terjangkau dan kompetitif, terutama jika dibandingkan dengan produk tiruan atau produk merk lain yang sejenis. Harga yang ditawarkan dinilai layak karena mereka

merasa manfaat yang didapatkan dari produk sepadan dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Dengan demikian, fanatisme, kualitas produk, dan harga saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Fanatisme mendorong keterlibatan emosional, kualitas memberikan keyakinan atas kelayakan produk, dan harga menjadi tolak ukur nilai tukar yang diterima konsumen.

H4: Fanatisme, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini diperoleh dengan merujuk pada hasil temuan serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu: (1) Tingkat fanatisme memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian *official merchandise* klub sepak bola Persebaya Surabaya. Semakin tinggi tingkat fanatisme suporter, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk *official merchandise* klub. (2) Keputusan untuk membeli *official merchandise* Persebaya Surabaya tidak dipengaruhi oleh kualitas produk, melainkan lebih ditentukan oleh fanatisme dan harga. Temuan ini tidak berarti kualitas produk tidak penting, tetapi menunjukkan kualitas bukan menjadi pertimbangan utama ketika suporter memutuskan untuk membeli *official merchandise*. (3) Harga terbukti memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian *official merchandise* klub sepak bola Persebaya Surabaya. Harga yang dianggap terjangkau atau sesuai dengan daya beli suporter dan sebanding dengan manfaat yang diterima suporter, akan mendorong terjadinya pembelian produk *official merchandise* klub. (4) Fanatisme, kualitas produk, serta faktor harga berperan dalam memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian *official merchandise* klub sepak bola Persebaya Surabaya. Hasil ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh aspek emosional maupun rasional.

Mengacu pada temuan yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran, yakni: Pertama, fanatisme suporter merupakan potensi besar yang perlu dimaksimalkan dalam strategi pemasaran, seperti dengan membuat kampanye emosional yang menonjolkan identitas Bonek yakni

dilakukan dengan cara menghadirkan cerita, pengalaman, atau tradisi yang sudah lama melekat pada Bonek, sehingga suporter merasa bangga dan semakin dekat dengan identitas mereka sebagai bagian dari pendukung Persebaya. Suporter juga diharapkan sadar pentingnya membeli *merchandise* original karena berkontribusi pada keuangan klub. Kedua, meskipun kualitas bukan faktor utama, mutu produk tetap harus dijaga, khususnya aspek daya tahan. Desain *merchandise* juga perlu lebih kreatif dan mencerminkan budaya Bonek. Ketiga, harga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen, dengan strategi seperti diskon terbatas atau cashback untuk meningkatkan minat beli. Keempat, penelitian ini hanya mencakup tiga variabel, sehingga disarankan menambah variabel lain seperti promosi atau desain, serta membandingkan perilaku suporter dari klub lain agar hasilnya lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. S., & Nasir, A. (2024). Investigating the Impact of Influencer's Marketing on Online Impulsive Buying Behavior with the Mediating Role of E-WOM, Fanaticism and Value Shopping. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 972-986. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2148>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Aprilia, A., Yantu, I., Juanna, A., & Asnawi, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 1547-1556.
- Arifiyani, M. N., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Indonesia. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 7, 594-602.
- Auzan, F. B., & Sukardani, P. S. (2022). Positioning Persebaya Store Dalam Membentuk Fashion Lifestyle. *The Commercium*, 5(01), 44-55.
- Bausad, A. A., Pujiati, A., & Lukitasari, D. (2024). Analisis Manajemen Sekolah Sepak Bola: Perspektif Sepak Bola Sebagai Industri Olahraga. *Jambura Journal of Sports Coaching*, 6(2), 53-62.
- Deloitte. (2023). *Deloitte Football Money League 2023*. Diakses 3 Desember 2024, dari <https://deloitte.com/global/en/Industries/tmt/analysis/deloitte-football-money-league.html>
- Ercis, A., & Turk, B. (2018). Determination of Fanatic consumer behaviours at the personality level. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 12(1), 81-91. <https://doi.org/10.20460/JGSM.2018.263>
- Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159-172. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i3>
- Fikri, M. H., & Fadhilah, N. A. (2024). Pengaruh Fanatisme terhadap Emosi: Studi Fenomenologi terhadap Fanatisme Fans FC Barcelona Pengikut Akun Instagram@fansbarcaid_. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 345-356.

<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4>

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah, N. (2023). Pengaruh fanatisme, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, 2(2), 183-193.
- Hariani, M. (2022). Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 154-167.
- Hartanti, N. D., Asri, H. R., Setyarini, E., & Santoso, B. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Avoskin. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 5(1), 9-16.
- Hidayat, Z., Bagastara, I., & Irawan, R. E. (2022). Managing Relationship Marketing between Football Club Organization, Players, and the Fans Club Community. *Journal of Sport and Applied Science*, 6(2), 9-18. <https://doi.org/10.13106/jsas.2022.Vol6.no2.09>
- Irianto, D., & Kartikasari, D. (2020). Fan loyalty toward international football team: The role of brand image. *International Journal of Applied Business Research*, 2(01), 58-72.
- Irsyad, M. A., & Suarna, I. F. (2024). Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Di Graha Persib Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 1-6.
- Kamilah, K., Munandar, J. M., Syamsun, M., & Worapishet, T. (2021). The effect of environmental friendliness fanaticism of students towards purchase intention and purchase decision of organic food. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 18(1), 32-44. <https://doi.org/10.17358/jma.18.1.32>
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Khomsiyah, A. U., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh loyalitas dan fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian merchandise orisinal: Studi pada supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 242-257. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). *Principles of marketing* (7th European ed.). Pearson Education Limited.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Kustaji, K., Anitasari, H., Azhari, A., Noor, F., & Agustino, M. R. (2023). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion kekinian di Toko Fandim Jaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 9431-9435.

- Kwak, H. D., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management decision*, 47(1), 85-99.
- Laban, S. F., Bayu, A. T., & Chan, A. S. (2021). Fanatisme suporter tim Persipura di Jabodetabek. *Seminar Nasional STKIP Kusuma Negara*, 2021(Semnara 21 Por 014), 83-90.
- Lestari, H. A., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1) 129-137.
- Maftukhah, M., & Damayanti, R. W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever: Studi Kasus Konsumen Produk Lifebuoy dari Brand Unilever di Indonesia. *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 67-79.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, 4(2), 375-386.
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252-262.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091-1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106-118.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10-20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Novebra, A. A., & Atmaja, F. T. (2024). Dinamika Psikologis Konsumen: Peran Narsisme, Fanatisme, Kecemburuan Terhadap Niat Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 327-338.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, R., Fathihani, F., Johannes, R., Kristia, K., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). Pengaruh fanatisme dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian merchandise kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup KPOP SVT di DKI Jakarta). *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449-460.
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). Pengaruh fanatisme dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian merchandise kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup KPOP SVT di DKI

- Jakarta). *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449-460.
- Pahlawan, M. B., Welsa, H., & Wiyono, G. (2023). Analisis Fanatisme Suporter dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Persebaya Store dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3062-3073. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2768>
- Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-Mas: Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1133-1138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 136-143.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1-20.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 5(3), 1171-1184.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA*, 10(4), 320-330.
- Sholichah, I. P., Sutopo, S., & Iman, N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Persebaya Store Komplek. *Benchmark*, 2(2), 165-170. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i2.255>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilawati, A. D., & Fr, D. A. (2018). Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs On-Line Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Pancasakti Tegal). *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 148-161.
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung). *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 202-208.
- Transfermarkt. (2024). Liga 1 Indonesia - Jumlah kehadiran penonton 24/25. Diakses pada 3 Desember 2024, dari <https://www.transfermarkt.co.id/liga-1-indonesia/besuchierzahlen/wettbewerb/IN1L>

Veronika, V., & Hasyim, H. (2024). Pengaruh Lifestyle, Brand Love, Product Quality Terhadap Purchase Decision pada Produk Uniqlo. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 13227-13233.