
PENGARUH FANATISME, KUALITAS PRODUK, DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY DI GRAHA PERSIB BANDUNG

Muhamad Agung Irsyad¹, Indri Ferdiani Suarna²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Nusantara

e-mail: muhamadagungsrsyad@gmail.com

Abstrak

Laju perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menjadikan kegiatan ini sangat menarik perhatian masyarakat. Fenomena ini terlihat jelas di seluruh masyarakat, seiring dengan bermunculannya banyak perusahaan sebagai respons terhadap beragam tuntutan, kebutuhan, dan keinginan. Mengingat pesatnya kemajuan dunia usaha, sangat penting bagi setiap perusahaan untuk secara konsisten menghasilkan ide dan kemajuan dalam penawaran mereka, dengan tujuan memotivasi individu untuk melakukan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik penyebaran data menggunakan kuesioner. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial Fanatisme berpengaruh sebesar 3,497, Kualitas Produk sebesar 4,261, dan Perilaku Konsumtif 6,507 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Fanatisme, Kualitas Produk dan Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 46,033 Kemudian memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 26%.

Kata Kunci: Fanatisme, Kualitas Produk, Perilaku Konsumtif, Keputusan Pembelian

Abstract

The rapid pace of business development makes this activity very interesting for the public. This phenomenon is clearly visible throughout society, along with the emergence of many companies in response to various demands, needs, and desires. Given the rapid progress of the business world, it is very important for every company to consistently produce ideas and progress in their offerings, with the aim of motivating individuals to make purchases. The type of research used is descriptive and verification with an approach using quantitative methods, with data distribution techniques using questionnaires. The results of multiple linear regression analysis show that partially Fanaticism has an effect of 3.497, Product Quality is 4.261, and Consumptive Behavior 6.507 has a positive and significant influence on Purchasing Decisions. Simultaneously Fanaticism, Product Quality and Consumptive Behavior have a positive and significant influence on Purchasing Decisions of 46.033 Then it has a coefficient of determination of 26%.

Keywords: Fanaticism, Product Quality, Consumptive Behavior, Purchasing Decisions

PENGARUH FANATISME, KUALITAS PRODUK, DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY DI GRAHA PERSIB BANDUNG*Muhamad Agung Irsyad, Indri Ferdiani Suarna, 2024*

LATAR BELAKANG

Persib Bandung memiliki penggemar fanatik yang menyebar di seantero provinsi Jawa Barat dan Banten, bahkan hampir di seluruh wilayah Indonesia, mengingat catatan historis sebagai tim kebanggaan dari ibu kota provinsi Jawa Barat. Suporter umumnya dikenal sebagai "pemain kedua belas" karena kontribusi finansial mereka yang signifikan terhadap pendapatan klub. Mereka memainkan peran penting dalam kesuksesan klub dengan mendedikasikan waktunya untuk menonton tim yang mereka banggakan, memberikan energi melalui sorak-sorai dan lagu, serta menyumbangkan pendapatan mereka untuk membeli tiket pertandingan dan merchandise klub. Rasa sayang yang berkembang terhadap suatu tim sepak bola berpotensi berkembang menjadi fanatisme karena tingkat kasih sayang yang berlebihan. Lebih jauh lagi, pengabdian yang kuat terhadap sepak bola ini dapat menjadi katalis bagi seorang suporter untuk berusaha tampil maksimal di lapangan (Mukaromah & Pranomo, 2020).

Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudarsono 2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatankegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Fanatisme

Hidayatullah (2019) mengungkapkan, Fanatisme merupakan sebuah kepercayaan atau keyakinan yang terlalu/sangat kuat terhadap sebuah ajaran baik itu tentang politik maupun agama

Kualitas Produk

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan

Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Perilaku Konsumtif

Menurut Mowen (dalam Prisillia, 2020) menjelaskan perilaku konsumtif sebagai tindakan pembelian yang tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan hal ini terjadi dikarenakan ada desakan hati untuk membeli tanpa ada perencanaan terlebih dahulu.

Menurut (Rantelina et al., 2023) gaya hidup dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti sosial ekonomi dan lingkungan.

Penjelasan lain menurut (Kartawinata et al., 2021) gaya hidup merupakan suatu cara hidup yang meliputi seperangkat kebiasaan, dan pandangan terutama perlengkapan untuk kehidupan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Variabel bebas fanatisme, kualitas produk, perilaku konsumen variabel terikat keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel 4.20, diperoleh nilai t hitung untuk fanatisme sebesar 3,497 dengan nilai signifikansi 0.001. Nilai signifikansi yang diperoleh tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung untuk fanatisme lebih besar dari pada t tabel 1.649 ($3,497 > 1.649$). Maka H1 diterima dan disimpulkan bahwa fanatisme memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel 4.20, diperoleh nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 4,261 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang diperoleh tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung untuk keamanan lebih besar dari pada t tabel 1.649 ($4,261 > 1.649$). Maka H1 diterima dan disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel 4.20, diperoleh nilai t hitung untuk perilaku konsumtif sebesar 6,507 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang diperoleh tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung untuk ketepatan waktu lebih besar dari pada t tabel 1.649 ($6,507 > 1.649$). Maka H1 diterima dan disimpulkan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan dan hasil tabel uji F di atas, bahwa diperoleh F hitung sebesar 46.033 lebih besar dari F tabel (2.63) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, sehingga variabel fanatisme (X1), kualitas produk (X2) dan perilaku konsumtif (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

PENGARUH FANATISME, KUALITAS PRODUK, DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY DI GRAHA PERSIB BANDUNG*Muhamad Agung Irsyad, Indri Ferdiani Suarna, 2024*

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada distribusi penilaian responden terhadap variabel fanatisme, kualitas produk, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian termasuk kategori baik. Variabel yang terbaik dalam penelitian ini yaitu variabel perilaku konsumtif karena memiliki skor yang tinggi sebesar 6,507 dibanding dengan variabel kualitas produk dengan skor 4,261 dan variabel fanatisme sebesar 3,497.
2. Hasil Uji Parsial (T) dapat disimpulkan bahwa variabel fanatisme memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $3,497 > 1.649$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Hasil Uji Parsial (T) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $4,261 > 1.649$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Hasil Uji Parsial (T) dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $6,507 > 1.649$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Hasil Uji Simultan (F) dapat disimpulkan bahwa variabel fanatisme, kualitas produk, dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $46,033 > F 2,63$ tabel dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa fanatisme, kualitas produk, dan perilaku konsumtif mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 26% sisanya sebesar 84% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain.

SARAN

1. Berdasarkan hasil distribusi penilain responden terhadap variabel fanatisme perolehan Item pernyataan dengan nilai terendah sebesar 80% yaitu “Saya bangga menjadi pendukung Persib “ Perolehan nilai tersebut meunjukkan bahwa kebanggan terhadap tim harus selalu ditanamkan dalam diri supporter khususnya bobotoh dimana kecintaan masyarakat Jawa Barat terhadap Persib sudah menjadi budaya dan warisan sejak dulu.
2. Berdasarkan hasil ditribusi penilaian responden terhadap variabel kualitas produk perolehan Item pernyataan terendah sebesar 36%. Yaitu “ Jersey Persib mempunyai desain yang menarik “ Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa masih banyak terdapat desain yang kurang menarik. Oleh karena itu, Penulis menyarankan agar lebih ditingkatkan lagi desainnya setiap kali rilis jersey dengan mengikuti jaman.
3. Berdasarkan hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel perilaku konsumtif perolehan item pernyataan terendah sebesar 79%. Yaitu “ Saya membeli produk Persib hanya menjaga simbol status “. Oleh karena itu, Penulis menyarankan membeli produk

Persib itu bukan hanya status sosial saja tetapi harus ditanamkan sebuah kebanggaan dalam diri ketika membeli produk Persib

4. Berdasarkan hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian perolehan item pernyataan terendah sebesar 74%. Yaitu “Saya membeli jersey Persib karena memiliki Kualitas yang baik”. Oleh karena itu, Penulis menyarankan agar Graha Persib meningkatkan kualitas produk maupun layanannya agar selalu memberikan kesan yang baik terhadap supporter Persib khususnya Jawa Barat dan umumnya pecinta sepak bola.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrea, S. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Audit Report Lag Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing*, 9(2), 14–30. <https://doi.org/10.55963/jraa.v9i2.463>
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Alfitrianti, M., & Setyanto, E. (2023). Pengaruh pengetahuan perpajakan dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku umkm di kota bandung. 6(1), 64–76.
- Apriasty, I., & E. Simbolon, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135–145. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>
- Ghozali, I. (201 C.E.). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 ((9h ed.))*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1(1), 1–10.
- Hermasah. (2020). Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-danmilenial-b1ZRL9woj>
- Khomsiyah, A., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persija Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 242. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>
- Klarisa, N. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(3), 1012–1018.
- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan

PENGARUH FANATISME, KUALITAS PRODUK, DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY DI GRAHA PERSIB BANDUNG*Muhamad Agung Irsyad, Indri Ferdiani Suarna, 2024*

- Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–100 32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Putri, A. C., & Suhartono, S. (2023). Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial Statements. *Jurnal Bina Akuntansi*, 4(1), 88–100.
- Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 508–514.
- Refomasianto, V., & Puspitadewi, N. W. (2022). Prduktivitas Merek X Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi Abstrak. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 39–50.
- Saputra, F. X. A. (2022). Pola Perilaku Agresif Dan Fanatisme Persib Fans Dalam Mendukung Persib Bandung Di Liga 1. *Seminar Nasional Keindonesiaan*.
- Setia Ningsih, H. D. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi. 1, 43–53.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Penerbit Alfabeta.
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung). *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 202–208. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2352>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Penetapan Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Nolan Jersey Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154.