

The Influence Of Fanaticism, product Quality And Product Design on Purchasing Decisions for Indonesian Nasional Tear Merchandise

[The Influence of Fanaticism, product Quality And Product Design on Purchasing Decisions for Indonesian Nasional Tear Merchandise]

Alexsis Lalas Prakoso¹⁾, Misti Hariasih^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *The modern era of soccer encourages management changes that must develop as a business, including the existence of club merchandise which is one of the sources of income. The Indonesian national team collaborates with espro as a merchandise provider. With this research, the aim is to analyze the influence of fanaticism. Product Quality, and Product Design on Purchasing Decisions for Indonesian National Team Merchandise. Using quantitative methods, this study involved 96 respondents selected through non probability sampling techniques. The final results show that Fanaticism, Product Quality, and Product Design have an influence on purchasing decisions on merchandise.*

Keywords - fanaticism; Product Quality; Product Design; Purchase Decision.

Abstrak. *Era sepak bola modern mendorong perubahan manajemen yang harus berkembang sebagai bisnis, termasuk dengan adanya Merchandise klub yang menjadi salah satu sumber pendapatan. Timnas Indonesia bekerja sama dengan espro sebagai penyedia merchandise. Dengan Adanya Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Timnas Indonesia. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan 96 responden yang dipilih melalui teknik non probability sampling. Hasil akhir menunjukkan bahwa Fanatisme, Kualitas Produk, dan Desain Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada merchandise.*

Kata Kunci - fanatisme;Kualitas Produk;Desain Produk; Keputusan Pembelian

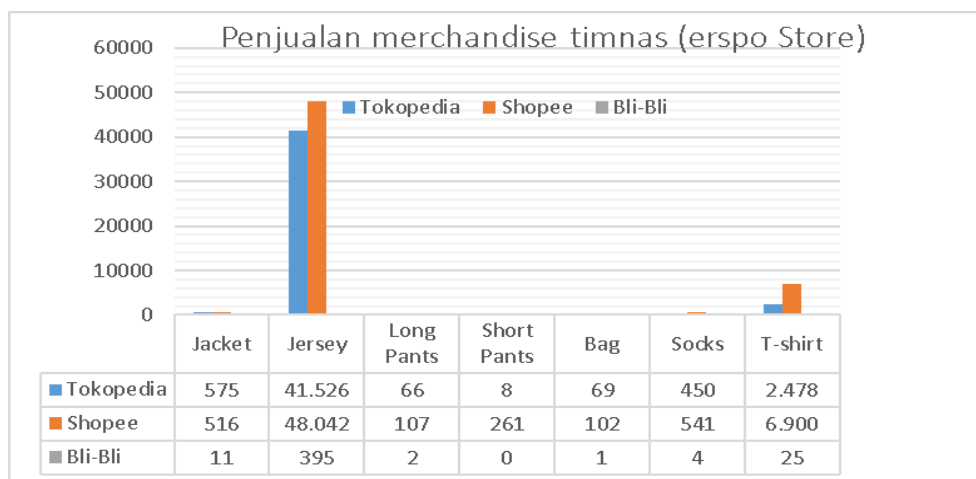
I. PENDAHULUAN

Pertandingan sepakbola tidak hanya menyuguhkan performa yang menarik bagi penikmatnya. Sektor industri di Indonesia juga ikut serta merasakan dampak positif dari adanya pertandingan tersebut. Salah satu sektor industri yang turut merasakan dampak positifnya yaitu produsen resmi yang mengalami periode peningkatan penjualan selama periode pertandingan berlangsung[1]. Saat ini bisa dikatakan bahwa penggunaan merchandise akan memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi masyarakat khususnya pada penggunaan merchandise yang digunakan saat pertandingan bola berlangsung, performa pertandingan sepak bola juga menjadi salah satu faktor meningkatnya penjualan merchandise, hal tersebut sebagai salah satu bentuk upaya suatu dukungan yang diberikan oleh masyarakat pada tim yang di dukung. Salah satu produsen yang merasakan peningkatan performa penjualan adalah Erspo (Erigo Sport) yang telah di percaya oleh PSSI untuk memproduksi merchandise Timnas Indonesia. Adapun jenis merchandise yang dijual erigo sport adalah sebagai berikut:

Merchandise Timnas Erigo Sport						
Jersey	Jacket	Long Pants	Short Pants	Bag	Socks	T shirt
1.Player jersey	1. Midlayer Jacket	1. Midlayer Long Pants	1. Timnas Short Pants	1. Timnas Back Pack	1. Long Socks Training	1. Tshirt Garuda
2.Replica Issue	2. Parka Jacket	2. Formal Pants	2. Short Pants Running	2. Timnas Tote Bag	2. Training Medium Socks	2.Tshirt Basic
3.Suporter Jersey	3. Hoodie	3. Legging Pants	3. Short Pants Fleece		3. Long Socks Away	3. Tshirt Indonesia
	4. Vest	4. Jogger Pants	4. Casual Short Pants		4. Long Socks Home	4. Tshirt Oversized
	5. Windrunner jacket					5. Polo Shirt
	6. Sherpa Jacket					

Gambar 1. produk Erigo Sport (sumber: <https://erspo.co>)

Salah satu jenis merchandise yang mengalami peningkatan penjualan adalah jersey bola. Tingginya antusiasme masyarakat akan penggunaan jersey seringkali dirasakan oleh produsen sejak pertandingan diumumkan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data yang menyatakan bahwa penjualan jersey timnas mengalami peningkatan pesat pada tahun 2024 khususnya di awal rilis penjualan di bulan Maret hingga februari 2025 di marketplace tokopedia, shopee dan bli-bli. Berikut merupakan data berupa grafik total penjualan produk merchandise Timnas Indonesia:



Gambar 2. Data Total Produk Terjual Di Marketplace Erspo Store 2024-2025

(sumber: <https://www.blibli.com/merchant/erspo-official-store>
<https://shopee.co.id/erspo.official> <https://www.tokopedia.com/erspo>)

Dari data tersebut dilihat dari penjualan Erspo Official Store pada marketplace sejak rilisnya penjualannya pada bulan Maret 2024 hingga Februari 2025 yang menunjukkan dari 28 produk yang ditawarkan, penjualan jersey menyentuh angka penjualan tertinggi di masing-masing marketplace. Total penjualan tersebut belum termasuk kategori offline store yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari padatnya jadwal pertandingan timnas Indonesia seperti saat ini menjadi kondisi yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk merchandise bagi masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap produsen merchandise pasti akan memanfaatkan kondisi ini sebagai sarana untuk memasarkan produknya[2]. Peningkatan keinginan masyarakat menjadi alasan utama pembelian merchandise jersey mengalami peningkatan pesat. Selain itu penggunaan jersey digunakan sebagai identitas masyarakat dalam mendukung tim kesayangannya.

Jersey merupakan sebuah seragam atau kostum yang digunakan oleh anggota tim atau regu olahraga untuk menunjukkan keanggotaannya atau identitasnya, yang dimana dalam jersey tersebut menunjukkan nama atau nomor atlet, menampilkan warna dan logo tim, serta biasanya juga menyertakan logo sponsor tim[3]. Jersey adalah elemen penting dalam sepak bola, jersey memiliki fungsi sebagai pembeda tim yang berbentuk kain rajutan atau baju kaos. Jersey tidak hanya digunakan oleh anggota atau atlet tim saja. Namun jersey juga dapat dikenakan oleh masyarakat yang mengidolakan sepak bola tersebut.

Salah satu sepak bola yang memiliki jersey menarik dan menjadi icon atau identitas adalah jersey sepakbola tim nasional Indonesia, jersey timnas memiliki banyak peminat di kalangan masyarakat karena memiliki kualitas produk serta desain yang menarik. Produsen jersey timnas memasarkan produknya melalui pemanfaatan media sosial yang ada yang diantaranya yaitu adalah instagram dan juga marketplace yang ada, hal ini menjadikan produk jersey mudah di dapatkan dimana saja, peningkatan minat masyarakat terhadap jersey dibuktikan dengan banyaknya pengikut timnas sebesar 211ribu di platform IG dan 82 ribu pengikut di platform tiktok. Dalam mempertahankan eksistensinya, jersey timnas berupaya untuk memperhatikan pada proses Keputusan dalam pembelian yang di lakuka oleh konsumen, maka dari itu, dengan demikian nantinya produk ini bisa dengan mudah menarik konsumennya.

Saat ini terdapat banyak elemen yang diperhitungkan saat melihat apa yang membentuk pilihan pembelian, salah satunya adalah sikap fanatik yang ada dalam diri seseorang. Fanatisme merupakan sebuah keyakinan yang sangat kuat

yang dapat terwujud dalam kesetiaan, pengabdian dan cinta terhadap suatu doktrin, seperti politik, agama, dan sebagainya. Selain itu, fanatisme dapat diartikan sebagai pandangan akan sesuatu yang dianggap positif ataupun negatif tanpa di dukung oleh teori yang jelas sehingga tidak mudah untuk di ubah dan diperbaiki[4]. Tingginya antusias penggemar sepak bola di Indonesia dapat dilihat dari berbagai fenomena yang sering terjadi dalam pertandingan sepak bola.

Di mana penggemar biasanya memiliki caranya tersendiri dalam menunjukkan dukungan mereka, salah satunya mengenakan jersey atau baju yang melambangkan identitas dari sepak bola tersebut[5]. Adanya fanatisme dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produk jerseynya.

Seiring dengan hasrat yang kuat dari seorang individu, kualitas sebuah produk juga dapat memberikan pengaruh pada keputusan seseorang dalam aspek pembelian sebuah produk jersey. Dalam pembelian produk ini pastinya kualitas produk mencerminkan tingkat kemahiran yang memberikan kinerja yang memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan dan diantisipasi oleh pelanggan[6]. Kualitas produk juga ditentukan oleh kemampuannya dalam menjalankan berbagai fungsi, seperti daya tahan, keandalan, presisi, keramahan pengguna, serta kemudahan pemeliharaan dan perbaikan, di samping beberapa karakteristik lainnya[7]. Pembeli akan menjadikan Kualitas Produk sebagai Faktor kepuasan mereka. Ketika sebuah produk tidak sesuai dengan harapan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan diantara konsumen. Sebaliknya jika sebuah produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, hal itu dapat menumbuhkan kepuasan[8]. Dengan ini maka kualitas produk dapat dimanfaatkan sebagai salah satu faktor untuk menghadirkan keputusan pembelian terhadap produk.

Di luar kualitas sebuah produk, desain dari barang tersebut dapat secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk jersey. Desain mencakup semua aspek yang memengaruhi tampilan, rasa, dan cara kerja produk bagi pembeli. Selain itu, penting bagi desain untuk tetap menyadari dan beradaptasi dengan tren saat ini[9]. Pembuatan desain produk yang optimal memerlukan proses intelektual yang ketat, yang mencakup wacana, investigasi, dan kolaborasi di antara semua departemen perusahaan[10]. Konsep desain yang baik dipahami sebagai pemahaman yang komprehensif tentang kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini adalah istilah yang lebih dari sekedar konsepsi dan fabrikasi produk atau layanan. Intinya, desain memiliki kapasitas untuk mempengaruhi dan membentuk pengalaman pengguna akhir suatu produk, sehingga berdampak pada perilaku dan kepuasan konsumen[11]. Desain produk dapat dimanfaatkan untuk menarik para konsumen.

Pilihan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan terkait pembelian, di mana pelanggan memilih barang yang memenuhi kebutuhan mereka[12]. Dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian, individu melewati berbagai fase yang dimulai dengan menyadari adanya masalah, yang dipicu oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan yang muncul. Pembeli kemudian mencari rincian tentang layanan yang dibutuhkan dan melanjutkan dengan memilih di antara pilihan yang tersedia. Setelah itu, keputusan untuk membeli dibuat, di mana konsumen menentukan apakah mereka akan membeli lagi berdasarkan kepuasan yang mereka alami[13]. Lebih jauh lagi, proses pengambilan keputusan mencakup serangkaian tindakan dan pertimbangan yang akan dilakukan oleh pembeli Ketika saat mereka berusaha untuk mengidentifikasi, pemilihan, memanfaatkan, dan menilai produk dan Proses pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan Menurut versi mereka[14].

Sebuah tinjauan terhadap penelitian yang ada mengungkapkan kesenjangan yang mencolok di lapangan, terutama terkait peran fanatisme dalam keputusan pembelian[15]. yang berjudul “ pengaruh fanatisme, kualitas produk dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian jersey di graha persib bandung” dinyatakan ada pengaruh yang baik dan signifikan. Tetapi pada penelitian [16]. dengan judul “pengaruh loyalitas dan fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian merchandise orisinal: studi pada supporter persela lamongan” memberi pernyataan mengenai tidak terdapatnya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapatnya perbedaan hasil penelitian mengenai kualitas produk dari Penelitian[17]. dengan judul “pengaruh kualitas produk, citra merek dan Harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek taco di cv indosanjaya kota bandung” menyatakan hasil yang ada pengaruh yang baik dan signifikan. Namun penelitian[18]. dengan judul “desain produk, kualitas produk, citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian generasi y” menghasilkan penelitian yang tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya mengenai variabel *desain produk* terhadap keputusan pembelian terdapat celah penelitian. Penelitian[19] dengan judul “pengaruh experiential marketing dan desain produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen smartphone xiaomi di Yogyakarta” menyatakan mengenai desain produk terdapat positif dan signifikan sedangkan menurut[20]. dengan judul “pengaruh digital marketing, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studio pada distro kedai oblong jambi)” bahwa cover pada produk itu tidak ada pengaruh terhadap proses Keputusan pembelian.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu ternyata ada perbedaan hasil penelitian sehingga peneliti tertarik mengambil variabel tersebut untuk di kaji ulang dengan judul **“Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Timnas Indonesia”**.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian, antara lain :

1. Bagaimana fanatisme dalam mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia?
2. Bagaimana kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia?
3. Bagaimana desain produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia?

Pertanyaan Penelitian

Dari Adaya paparan pada latar belakang tersebut, dengan demikian disini penulis merumuskan beberapa permasalahan untuk penelitian, seperti di bawah ini:

1. Mengapa fanatisme ada pengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia?
2. Mengapa Kualitas Produk ada pengaruh terhadap keputusan Pembelian merchandise Timnas Indonesia?
3. Mengapa Desain produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh fanatisme dalam mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk merchandise Timnas Indonesia

KATEGORI Sdgs

Penelitian yang dilakukan termasuk pada kategori SDGs 12 yaitu *responsible consumption and production* dengan tujuan untuk memastikan penjualan yang berkelanjutan. Dengan adanya penelitian ini pastinya memiliki banyak manfaat, Salah satunya manfaat kepada pelaku usaha pada proses promosi Produknya dengan tujuan pada meningkatkan jumlah produksi yang berkelanjutan . <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

II. LITERATURE REVIEW

Fanatisme

Menurut penelitian yang ada sebelumnya, fanatisme diartikan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang kuat terhadap sesuatu. Hal ini di tandai dengan perilaku yang ekstrem atau berlebihan dalam menanggapi sesuatu tertentu. Perilaku ini seringkali mengarah pada sikap yang di tandai dengan pengabdian yang bersemangat atau kepatuhan yang tidak perlu di pertanyakan lagi terhadap suatu keyakinan atau tujuan tertentu. Fanatisme dapat dilihat sebagai penyebab dan konsekuensi dari tindakan atau hasil tertentu[21]. Fanatisme biasanya tidak rasional, sehingga argumen rasional tidak mampu meluruskan sifat fanatisme. fanatisme dapat dikatakan sebuah orientasi yang ada pengaruh terhadap seseorang dalam berpikir, memutuskan, dalam memahami persepsi, serta mempengaruhi perasaan[22]. Fanatisme dapat didefinisikan sebagai hasrat yang kuat yang diarahkan pada entitas tertentu, yang dapat mencakup merek, produk, individu (seperti selebriti), acara tertentu, dan banyak lagi[23]. Indikator fanatisme yaitu[21]:

1. Antusiasme, merupakan kondisi mental yang menggambarkan semangat, dorongan positif, dan minat besar terhadap sesuatu.
2. Semangat, merupakan perasaan kuat yang mendorong seseorang untuk meraih keinginan dan tujuannya.
3. Berlebihan, sikap tidak sewajarnya yang ditunjukkan seseorang, cenderung di lebih-lebihkan
4. Kesetiaan, merupakan sikap yang berpegang teguh pada janji dan prinsip hidup, tidak melanggar janji atau berkhianat
5. Kepuasan pribadi, merupakan kondisi perasaan ketika mencapai sesuatu yang di inginkan

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat di definisikan sebagai totalitas barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini, sebuah produk dianggap unggul dan layak dijual jika memenuhi harapan pelanggan[24]. Kualitas sangat penting bagi produsen yang sedang berusaha bersaing di pasar, karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sebanding dengan harga yang Produsen yang ingin sukses di pasar harus memprioritaskan kualitas, karena pembeli mencari produk yang sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan[11]. Dengan ini kualitas produk merupakan bentuk fisik yang berupa barang yang berdasar kepada aspek keunggulan yang sejalan dengan daya tahan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kecocokan[25]. Kualitas produk menunjukkan fungsi utama untuk proses pengambilan keputusan bagi konsumen ketika mereka memilih dalam membeli suatu barang. Berbagai elemen memengaruhi kualitas produk, seperti daya tahan dan ketergantungan pada produk atau suku cadang tambahan, serta atribut fisiknya seperti warna dan desain, dan cara pengemasannya[26]. Adapun beberapa indikator

kualitas produk yaitu[27];

1. Kinerja, merupakan hasil usaha atau kerja maupun prestasi yang telah di capai baik seseorang ataupun dalam lingkup organisasi.
2. Fitur, performa produk yang berguna untuk menambah daya tarik suatu produk.
3. Spesifikasi, pernyataan atau informasi mengenai produk
4. Estetika, merupakan keindahan citarasa, seni yang dilihat dan dirasakan

Desain Produk

Desain produk merupakan gambaran terhadap suatu produk, dengan memiliki desain yang bagus dan menarik dapat menjadi sarana untuk menunjang persaingan[28]. Desain merupakan bagian terpenting dalam sebuah produk barang atau jasa, karena desain dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya dengan karakteristik yang unik[29]. Desain produk adalah proses yang digunakan perusahaan untuk mengembagkan produk yang memiliki karakteristik yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitas, daya tahan, atau atribut lainnya, dengan tujuan untuk menarik konsumen[30]. Indikator desain produk terdiri dari[31];

1. Bentuk fisik, merupakan ciri khas fisik pada suatu produk seperti bentuk, warna, model, dan sebagainya.
2. Kenyamanan produk, merupakan kondisi dimana produk dapat dengan mudah digunakan dan memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Keunikan produk, merupakan suatu nilai tambah yang menjadikan produk terlihat tidak serupa terhadap produk lainnya.
4. Ramah lingkungan, merupakan produk yang tidak mempunyai dampak negatif bagi lingkungan alam.

Keputusan Pembelian

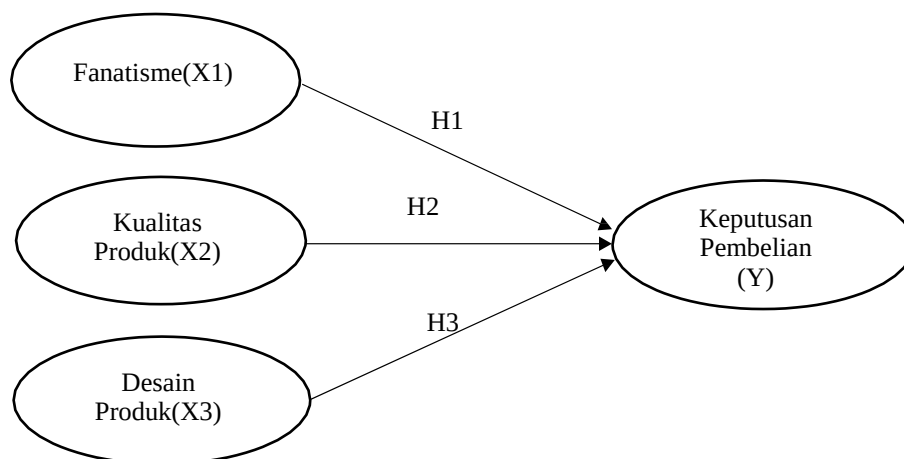
Keputusan pembelian dimaknai sebagai proses kognitif dengan terlihat pada pemilihan, perolehan, dan kepuasan barang atau jasa yang diinginkan[12]. Tindakan membeli produk atau layanan adalah contoh perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu ketika memilih barang atau jasa[32]. Keputusan pembelian merupakan tahapan penentuan pada dua atau lebih opsi, yang berarti seseorang dapat mengambil keputusan ketika terdapat beberapa pilihan yang tersedia[33]. Keterkaitan keputusan pembelian didalam transaksi berperan penting untuk menilai pilihan atau opsi secara sistematis dan objektif[34]. Adapun beberapa indikator dari keputusan pembelian yaitu[35];

1. Pembelian produk, tindakan menukarkan barang atau jasa dengan alat transaksi yang sah antara pembeli dan penjual.
2. Pembelian merek, merupakan proses Pembelian barang yang mempunyai merk tertentu yang Dimana kita mempunyai daya Tarik untuk membeli barang dengan berbagai merk tersebut.
3. Penentu waktu untuk melakukan pembelian, waktu yang dibutuhkan konsumen dalam memilih pilihan untuk menghasilkan keputusan.
4. jumlah pembelian, banyaknya jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual didefinisikan sebagai representasi visual yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel. Kerangka pemikiran ini dirumsuskan oleh peneliti setelah mempelajari berbagai teori yang digunakan sebagai dasar penelitiannya[36]. Penelitian ini akan menguji tiga variabel: fanatisme (X1), kualitas produk (X2), dan desain produk (X3). Variabel dependen, Y, adalah keputusan pembelian.

Dengan demikian, kerangka kerja konseptual yang dimanfaatkan untuk penelitian ini mampu dideskripsikan seperti di bawah ini:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, langkah selanjutnya yaitu merumuskan sebuah hipotesis. Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang harus diuji benar atau tidaknya. Hipotesis ini menjelaskan hubungan yang ingin kita teliti atau cari tahu. Dengan kata lain, hipotesis adalah sebuah deskripsi sementara mengenai hubungan antara fenomena kompleks[37]. Oleh sebab itu dalam sebuah penelitian perumusan hipotesis menjadi hal yang sangat vital. Adapun hipotesis yang tertera pada penelitian ini ialah:

H1 : Fanatisme ada pengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia

H3 : Desain produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk penelitian ini metode yang dimanfaatkan merupakan metodologi kuantitatif. Metodologi kuantitatif mengacu pada strategi penelitian yang menggunakan berbagai sampel dan data statistik, yang biasanya ditampilkan dalam bentuk angka[38]. Penelitian kuantitatif berkaitan dengan metode investigasi yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan mengikuti prinsip-prinsip ilmiah, yang secara khusus didasarkan pada bukti empiris, dapat diukur secara obyektif, logis, dan metodis, dengan data yang dikumpulkan direpresentasikan secara numerik dan diperiksa melalui teknik statistik[36]. Adapun cara yang dilakukan dalam metode penelitian kuantitatif yaitu dengan penyebaran kuisioner, hal tersebut dilakukan guna memperoleh data yang akurat antara variabel fanatisme, Dengan melihat kualitas pada produk tersebut dan juga Desain atau cover pada luar produk dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian merchandise Timnas Indonesia.

Populasi dan Sampel

Istilah populasi yang didefinisikan sebagai kelompok individu yang memiliki kesamaan karakteristik, atau dengan kata lain, sekelompok individu dengan karakteristik tertentu. Dalam konteks ini istilah populasi digunakan untuk menunjukkan sekelompok orang atau objek yang menunjukkan karakteristik yang sama[39]. Dalam penelitian ini, demografi yang dipertimbangkan terdiri dari individu yang merupakan penggemar sepak bola Indonesia dan pembeli merchandise yang berhubungan dengan tim nasional Indonesia. Selain itu, penelitian ini secara khusus menargetkan individu yang berusia 20 tahun ke atas.

Sampel dipahami sebagai bagian dari populasi, yang dapat dibayangkan sebagai kumpulan orang, objek, atau kejadian yang bersama-sama menangkap ciri-ciri kelompok yang lebih luas. Sampel ini pada dasarnya bertindak sebagai penyedia data dan perlu dikumpulkan dalam jumlah yang cukup sekaligus memiliki profil yang benar-benar mencerminkan populasi[39]. Adapun Teknik pada penetapan sampel untuk penelitian ini memanfaatkan nonprobability sampling, mengarah terhadap peluang secara berbeda pada populasi untuk dimasukkan ke dalam kelompok sampel. Purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel dengan bergantung terhadap standar tertentu[40]. Pemilihan metode ini karena terdapat beberapa kriteria tertentu, seperti ;

1. penggemar Timnas Indonesia
2. Konsumen merchandise Timnas
3. Berusia minimal 20 tahun

Teknik Pengambilan Sampel

Metode ini diterapkan selama pemilihan sampel yang dimaksudkan untuk penelitian. Dalam investigasi ini, populasi tak terbatas telah dipertimbangkan, dan pemilihan sampel menggunakan persamaan Lameshow dengan tiga interval kepercayaan: 90% (1,645), 95% (1,960), dan 99% (2,576). [41]. Untuk mencari sampel dengan populasi tidak di ketahui dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai tabel moral dengan alpha tertentu

p = proporsi populasi yang tidak diketahui

d = jarak pada kedua arah

Berikut ini merupakan tabel mengenai besaran dalam menentukan nilai p (1-p) rumus Lamesshow dengan populasi tidak diketahui[41]:

Tabel 1. Nilai P dan P*(1-P)

P	P (1 - P)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Dalam menentukan jumlah sampel sesuai dengan perumusan di atas, penelitian ini menggunakan rumus Lamesshow, yang dimana peneliti menggunakan proporsi (p) 0,5 dan presisi sebesar 0,1[41], dengan 95% atau setara dengan 1.96 sebagai alpha. Berikut proses perhitungannya :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil yang di dapat maka didapatkan jumlah sampel sebesar 96. Sehingga jumlah sampel untuk penelitian ini sejumlah 96 orang yang merupakan supporter Timnas Indonesia.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dengan data sekunder dalam tujuan pemeriksaan. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan survei kepada individu yang merupakan penggemar tim sepak bola nasional Indonesia dan konsumen merchandise yang terkait dengan tim nasional[42]. Selain itu, informasi sekunder juga dikumpulkan dari beberapa sumber yang sudah terdapat, diantaranya platform online, publikasi, jurnal akademis, juga investigasi sebelumnya dengan berhubungan terhadap penelitian ini[43].

Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei. Survei ini tesusun atas berbagai pernyataan yang harus ditanggapi dan dikategorikan oleh para partisipan untuk menghasilkan wawasan yang berguna. Teknik yang digunakan untuk menjawab pernyataan-pernyataan ini merupakan skala Likert, yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju)[42]. Hal tersebut dilakukan guna memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data sebagai sebuah tahapan dengan diperlukan pada sebuah penelitian untuk memecahkan permasalahan yang sedang diteliti ketika data yang diperlukan telah didapatkan secara lengkap[44]. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dan terdapat beberapa teknik analisis data, diantaranya:

Uji Validitas

Penilaian validitas merupakan proses dengan dilaksanakan untuk menentukan seberapa tepat sebuah tes dalam memenuhi tujuannya. Penilaian ini bertindak sebagai mekanisme untuk memastikan apakah survei yang diberikan oleh peneliti kepada partisipan adalah sah. Dalam penilaian validitas ini, terdapat beberapa kriteria untuk pengujian yang menggunakan ambang batas signifikansi 0,05, yang diuraikan sebagai berikut[45]:

1. Hipotesis nol, H_0 , dianggap diterima ketika nilai r hitung melebihi nilai r kritis, menandakan bahwa alat ukur yang digunakan valid.
2. Hipotesis nol, H_0 , dianggap ditolak ketika nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r kritis, yang menandakan bahwa alat pengukuran yang digunakan tidak valid.

R table dapat ditentukan dengan menggunakan rumus $df = n-2$, dengan taraf signifikan yang telah dipilih yaitu sebesar 0,05 atau 5%.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu variabel melalui pernyataan ataupun pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada para responden. Uji reabilitas dalam penelitian ini dilaksanakan melalui metode Cronbach's Alpha, apabila nilai alpha lebih dari 70% (0,70) sehingga instrumen tersebut dikatakan reliabel [46]:

Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk menemukan permasalahan asumsi klasik di dalam sebuah model regresi linier [39]. Di dalam uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji lainnya yakni

Uji Normalitas

Evaluasi normalitas merupakan pendekatan statistik dengan dirancang untuk menetapkan apakah nilai residual membuktikan distribusi normal. Data yang sejalan terhadap distribusi normal menunjukkan kecenderungan tertentu yang terkait dengan suatu variabel. Tujuan dari evaluasi normalitas merupakan dalam meneliti apakah model regresi, bersama dengan variabel pengganggu maupun distribusi normal [47]. Sehubungan dengan analisis ini, analisis ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov di samping metode grafis, berdasarkan prinsip bahwa pendekatan ini tidak menghasilkan perbedaan dalam pengamatan di antara para penilai yang berbeda. Kriteria untuk pengujian diuraikan di sini:

1. Apabila untuk $\text{Sig} < 0,05$, membuktikan mengenai distribusi data tidak teratur
2. Apabila untuk $\text{Sig} > 0,05$, membuktikan mengenai distribusi data teratur

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan situasi di mana variabel-variabel independen menunjukkan keterkaitan yang menonjol. Evaluasi ini bermaksud untuk memastikan apakah model regresi menunjukkan adanya hubungan yang substansial di antara variabel-variabel independen. Analisis multikolinearitas mampu dilakukan melalui menganalisis VIF (variance inflation factor) dan koefisien korelasi dari variabel-variabel independen. sebuah model regresi disebut bebas pada indikator multikolinearitas apabila nilai tolerance daripada 10 dengan VIF tetap berada di bawah 10 [39].

Uji Heteroskedastisitas

Kehadiran heteroskedastisitas berasal dari fluktuasi keadaan yang tidak secara eksplisit ditangkap oleh model regresi. Tujuan pada pemeriksaan ini merupakan dalam menentukan apakah terdapatnya perbedaan pada model regresi ketika dibandingkan dengan titik data tambahan. untuk penelitian ini, uji Heteroskedastisitas dilaksanakan dengan memanfaatkan metode visual dengan melihat scatterplot. Tidak adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan pendekatan ini bergantung pada tidak ditemukannya suatu pola tertentu di antara titik-titik yang diplot [45].

Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Rumusnya sebagai berikut [48].

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependet (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien

X_1 = Fanatisme

X_2 = Kualitas

Produk X_3 =

Desain Produk e =

Error term

Uji Hipotesis

Uji ini yaitu salah satu dari ilmu inferensial guna menguji pernyataan secara statistik dan juga cara guna mendapat sebuah kesimpulan diterima atau ditolaknya pernyataan [45]. Karena penelitian ini menggunakan data parsial (langsung), maka uji hipotesis yang dimanfaatkan yakni uji T.

Uji T

Uji-t adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Poin-poin berikut diuraikan [47]:

- a) Jika t ditemukan lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang mengarah pada penerimaan hipotesis alternatif (H_a), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Sebaliknya, apabila untuk t lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 ditegakkan sedangkan H_a akan di tolak, diidentifikasi bahwa variabel independen ini tidak mempunyai pengaruh pada variabel dependen.

Uji Koefisien Determination (R²)

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik dengan menilai bagaimana variabel independen berhubungan dengan variabel dependen. Koefisien ini bertindak sebagai pengukur dalam menetapkan seberapa baik variabel independen menjelaskan perubahan pada variabel dependen [45].

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Analisis Responden Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 2. Hasil Analisis Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	96	1	2	1,27	,447
Usia	96	1	2	1,18	,384
Konsumen merchandise Timnas	96	1	1	1,00	,000
Valid N (listwise)	96				

Hasil dari analisis deskriptif membuktikan mengenai 96 partisipan pada penelitian ini memiliki berbagai karakteristik yang telah ditentukan. Metrik rata-rata karakteristik peserta yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Skor rata-rata adalah 1,27, dan variabilitasnya diukur pada 0,447. Proporsi partisipan pria adalah 73%, sedangkan partisipan wanita adalah 27%. Usia rata-rata di antara para peserta ditentukan sebesar 1,18, dengan deviasi standar 0,384. Segmen responden berusia 20-25 tahun mewakili 82%, sedangkan mereka yang berada di kelompok usia 26-30 tahun terdiri dari 18%. Ciri-ciri berikutnya dicatat di antara para peserta yang membeli merchandise dari tim nasional:

- Nilai rata-rata adalah 1,00.
- Standar deviasi mencapai 0,000.
- Proporsi konsumen merchandise tim nasional adalah 100%. Hasil ini sesuai dengan ciri-ciri yang diuraikan sebelumnya oleh peneliti.

Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Pengujian validitas ditetapkan dengan menggunakan persamaan $df = (n-2)$, yang untuk hal ini menghasilkan $df = 96-2 = 94$. Selanjutnya, dalam tabel vertikal untuk r, nilai untuk 94 pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,200. Dengan demikian, ini dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

t	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Fanatisme (X1)	X1.1	0,557	0,200	Valid
	X1.2	0,620	0,200	Valid
	X1.3	0,567	0,200	Valid
	X1.4	0,645	0,200	Valid
	X1.5	0,710	0,200	Valid

Kualitas Produk(X2)	X2.1	0,524	0,200	Valid
	X2.2	0,352	0,200	Valid
	X2.3	0,492	0,200	Valid
	X2.4	0,422	0,200	Valid
Desain Produk (X3)	X3.1	0,587	0,200	Valid
	X3.2	0,555	0,200	Valid
	X3.3	0,541	0,200	Valid
	X3.4	0,538	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,565	0,200	Valid
	Y1.2	0,620	0,200	Valid
	Y1.3	0,551	0,200	Valid
	Y1.4	0,588	0,200	Valid

Berdasarkan temuan yang ditunjukkan tersebut, di mana semua R hitung melebihi yang tercantum dalam R tabel, memiliki hasil yang Dimana Kesimpulan penilaian ini dapat dikatakan validitas dan hasilnya mampu diandalkan dalam mengevaluasi data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk penelitian ini memanfaatkan metode cronbach alpha dengan ketentuan jika untuk nilai Cronbach alpha lebih dari 70% (>0.70) maka instrumen dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Item-Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fanatisme	51,47	26,399	,777	,764
Kualitas Produk	54,48	43,410	,582	,841
Desain produk	54,77	37,400	,770	,769
Keputusan Pembelian	55,25	33,368	,674	,799

Hasil penilaian reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha untuk faktor fanatisme adalah 0.764, untuk kualitas produk adalah 0.841, untuk desain produk sejumlah 0.769, serta untuk keputusan pembelian adalah 0.799. Hasil ini menggambarkan bahwa setiap nilai variabel melebihi 0,70, sehingga memvalidasi reliabilitas variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk penelitian ini memanfaatkan metode Kolmogorov Smirnov dan metode grafik. Metode Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan menggunakan kriteria pengujian. Apabila untuk nilai signifikan lebih rendah daripada 0,05, maka mengindikasikan bahwa distribusi data tidak normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 berarti data berdistribusi normal.

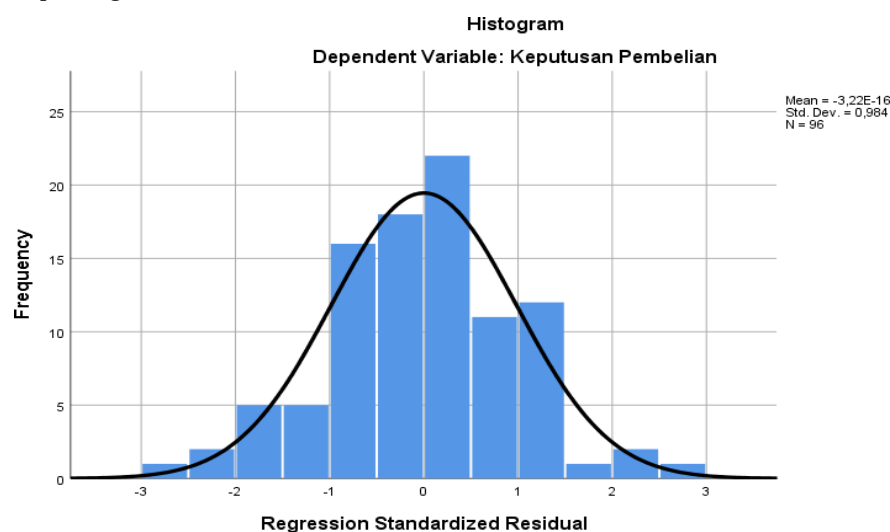
Tabel 5. Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98408386
Most Extreme Differences	Absolute	,074

	Positive	,040
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

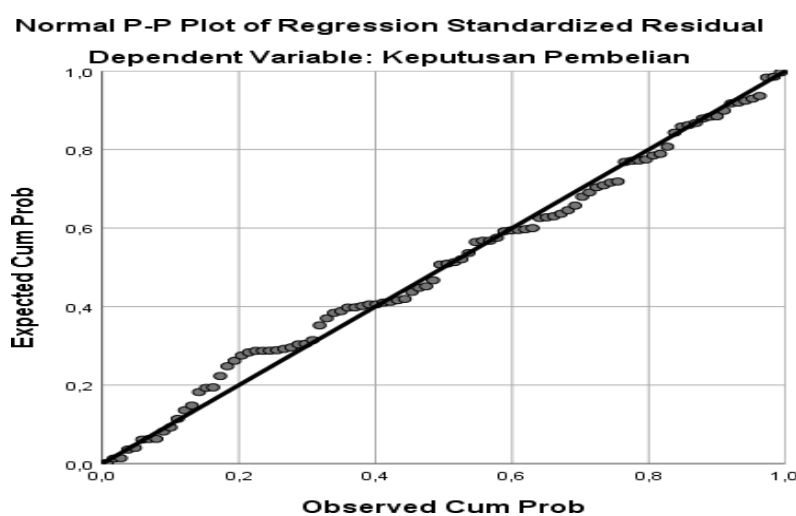
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov membuktikan nilai signifikan sejumlah 0,200 ($>0,05$). Hal tersebut menunjukkan mengenai data terdistribusi secara normal. Hasil tersebut mampu dibuktikan dengan menggunakan histogram normal probability test dan plot regression residual.



Gambar 4. Hasil Uji Grafik Histogram

Hasil uji grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng, dengan makna mengenai data terdistribusi normal.



Gambar 5. Hasil Grafik Normal Probability Plot

Plot probabilitas standar menggambarkan terkait titik-titik terdapat di dekat garis diagonal. Hal tersebut mengindikasikan mengenai data terdistribusi dalam wilayah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, mampu

disimpulkan terkait data mengikuti distribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk penelitian ini dilakukan dengan mengamati nilai tolerance serta VIF (Varian Inflation Factor). Model regresi dianggap terbebas dari multikolinieritas apabila untuk nilai tolerance lebih besar dari 0,1 ($> 0,1$) dengan VIF lebih kecil dari 10 (< 10).

Tabel 6. Hasil uji multikolinieritas

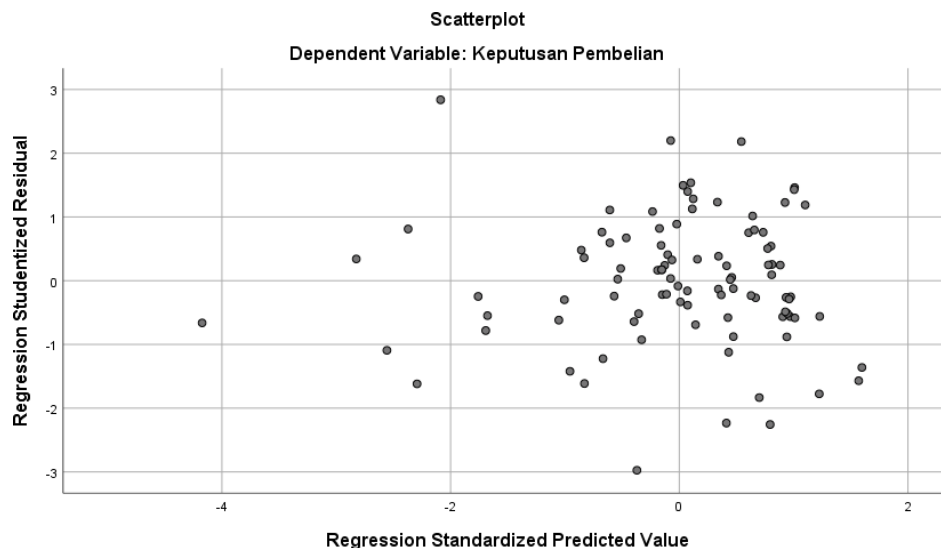
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,810	1,248		2,252	,027		
	Fanatisme	,167	,032	,264	5,143	,000	,931	1,074
	Kualitas Produk	,429	,072	,304	5,922	,000	,927	1,079
	Desain produk	,168	,011	,726	14,631	,000	,995	1,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Temuan dari penilaian multikolinieritas menunjukkan bahwa toleransi untuk faktor fanatisme adalah 0,931 (lebih besar dari 0,10), serta pengukuran VIF adalah 1,074 (kurang dari 10). Untuk aspek kualitas produk, toleransi tercatat sebesar 0,927 (melebihi 0,10), di samping VIF sebesar 1,079 (di bawah 10). Untuk variabel desain produk, toleransi berada di angka 0,995 (lebih dari 0,10) dengan VIF 1,005 (di bawah 10). Dengan demikian, terbukti mengenai variabel-variabel independen tidak membuktikan terdapatnya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan memanfaatkan teknik visual dengan menganalisis scatterplot. Pendekatannya sangat mudah: jika titik-titik yang ditampilkan pada grafik tidak menunjukkan susunan yang jelas, sehingga membuktikan tidak adanya heteroskedastisitas.



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Temuan dari penilaian heteroskedastisitas dengan jelas membuktikan mengenai distribusi titik-titik tidak memiliki pola tertentu serta menyebar di seluruh grafik. Hasilnya, terbukti bahwa heteroskedastisitas tidak ada.

Analisis Regresi Linear berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,810	1,248		2,252	,027
	Fanatisme	,167	,032	,264	5,143	,000
	Kualitas Produk	,429	,072	,304	5,922	,000
	Desain produk	,168	,011	,726	14,631	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pada table tersebut uji regresi linier ganda ini dapat dirumuskan pada persamaan variabel:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,693 + 0,436 X_1 + 0,016 X_2 + 0,279 X_3 + e$$

Pada persamaan yang sudah dirumuskan tersebut, mampu dideskripsikan seperti di bawah ini;

a) Konstanta (a)

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2.810. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independen seperti fanatisme, kualitas produk, dan desain produk, maka nilai dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 2.810.

b) Fanatisme

Nilai koefisien antara variabel fanatisme dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,167. Hal ini berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Hal ini terlihat jelas bahwa jika variabel fanatisme mengalami kenaikan satu satuan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,167.

c) Kualitas Produk

Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk naik satu tingkat, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,429.

d) Desain Produk

Angka 0,168 secara definitif menunjukkan hubungan antara variabel desain produk dan keputusan pembelian. Jelas mengenai peningkatan satu unit desain produk akan menghasilkan peningkatan 0,168 unit. pada unit keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji T

Prosedur eksperimental yang dimanfaatkan untuk penelitian ini, yang disebut menjadi uji-t, memerlukan analisis signifikansi nilai-t di samping nilai t-hitung. Untuk menetapkan hubungan yang signifikan secara parsial antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), nilai t-value harus berada di bawah 0,05 akan tetapi untuk nilai t-hitung harus melampaui nilai t-tabel.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,810	1,248		2,252	,027
	Fanatisme	,167	,032	,264	5,143	,000
	Kualitas Produk	,429	,072	,304	5,922	,000
	Desain produk	,168	,011	,726	14,631	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji T diatas mampu dianalisis seperti di bawah ini:

a) Fanatisme (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y)

- o Signifikansi statistik dari nilai T terbukti, karena berada di bawah ambang batas 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Maka dari itu, kami menolak hipotesis nol, H_0 , dan menerima hipotesis alternatif, H_1 . Temuan ini membuktikan mengenai antusiasme memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembeli.
- o Nilai t-value secara nyata berada di atas 1.98609, dengan nilai yang tercatat sebesar 5.143 yang menegaskan hal ini. Sebagai hasilnya, kami membuang hipotesis nol, H_0 , dan memilih hipotesis alternatif, H_1 . Hasil ini menyiratkan mengenai antusiasme memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian mereka.

b) Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y)

- o nilai T-value menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat 0,000, yang terdapat kurang dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis nol, H_0 , ditolak, dan sebagai gantinya, hipotesis alternatif, H_1 , didukung. Hasil ini membuktikan mengenai kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- o Terlihat jelas bahwa nilai t-value melebihi 1.98609, seperti yang tercermin dari angka 5.922. Hasilnya, hipotesis nol, H_0 , ditolak, dan hipotesis alternatif, H_1 , diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, terutama mengenai pilihan pembelian mereka.

c) Desain Produk (X3) terhadap keputusan Pembelian (Y)

- o Jelas bahwa nilai T-value menunjukkan signifikansi statistik pada ambang batas $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol, H_0 , ditolak, serta hipotesis alternatif, H_1 , diterima. Temuan ini membuktikan mengenai desain produk memiliki dampak yang besar pada pilihan pembelian konsumen.
- o Telah ditetapkan bahwa nilai t berada pada 14,631, angka yang melampaui ambang batas kritis 1,98609. Hasil ini membuktikan mengenai hipotesis nol, H_0 , ditolak dan hipotesis alternatif, H_1 , didukung. Temuan ini menunjukkan mengenai desain produk memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam hal pilihan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan melihat besarnya nilai R square.

Tabel 9. Hasil Uji r^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,767	1,040

a. Predictors: (Constant), Desain produk, Fanatisme, Kualitas Produk

Uji koefisien determinasi membuktikan mengenai nilai R^2 yang dihitung mencapai 0,775, yang berarti 77,5%. Hal ini membuktikan terkait faktor antusiasme, kualitas produk, dan desain produk dapat menjelaskan sekitar 77,5% dari variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Sisa 22,5% disebabkan oleh variabel-variabel tambahan yang bukan merupakan bagian dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil olahdata yang telah dilakukan diatas dengan alat bantu SPSS, maka didapatkan hasil dari setiap variabel dari *Fanatisme*, *Kualitas Produk*, dan *Desain Produk* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Fanatisme ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Merchandise Timnas Indonesia

Menurut temuan analisis, faktor fanatisme menunjukkan dampak yang positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Maka dari itu, hipotesis awal telah dikonfirmasi. Hasil terkuat untuk faktor ini muncul dari semangat, khususnya pernyataan. “Merchandise timnas indonesia memiliki daya tarik yang membuat saya selalu ingin membeli”. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh fanatisme karena hal tersebut berperan sebagai media pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh para produsen di industri sepak bola. Erspo, misalnya, bekerja sama dengan tim nasional Indonesia yang memiliki suporter dengan tingkat fanatisme yang tinggi. Dengan demikian, Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan yang dihasilkan oleh para peneliti sebelumnya.[49] yang mengindikasikan bahwa hal tersebut memiliki dampak positif dan substansial terhadap pilihan pembelian, dan tidak

sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. [16] dengan menjelaskan mengenai fanatisme tidak ada pengaruh dengan keputusan pembelian.

Kualitas produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Merchandise Timnas Indonesia

Temuan dari analisis mengungkapkan dampak yang substansial dan bermanfaat pada pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua telah divalidasi. Volume tanggapan terbesar mengenai variabel ini berasal dari indikator Estetika. Pernyataan “tampilan estetika dengan motif budaya indonesia membuat merchandise timnas indonesia menarik dan memuaskan secara visual” mendapatkan jumlah tanggapan tertinggi. Dalam hal ini, Kualitas sebuah produk mempengaruhi pilihan pembelian karena hal ini membentuk cara pandang pembeli terhadap produk tersebut. Espro menggunakan strategi ini untuk menarik konsumen, khususnya para penggemar atau pendukung tim nasional Indonesia. Penelitian ini mencerminkan investigasi yang dilakukan oleh para peneliti lain[31] yang mengemukakan jika kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian secara positif serta signifikan, dan tidak sejalan dengan peneliti terdahulu[18] yang mengimplikasikan mengenai kualitas suatu produk tidak mempengaruhi keputusan yang dibuat saat membeli.

Desain produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Merchandise Timnas Indonesia

Temuan dari pemeriksaan menunjukkan bahwa elemen desain produk memainkan peran yang bermanfaat dan penting dalam pilihan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga dianggap valid. Yang memimpin hasil penelitian merupakan faktor bentuk fisik, disertai dengan pernyataan, “Merchandise timnas Indonesia memiliki desain yang inovatif dan mengikuti tren.” Dalam hal ini, desain produk berdampak pada pilihan pembelian karena desain yang kreatif dan sesuai dengan tren saat ini dapat menarik perhatian konsumen. Espro secara efektif membuat produk yang ditujukan untuk para pendukung tim nasional Indonesia, yang selaras dengan wawasan dari penelitian sebelumnya[31] Hal ini mengindikasikan bahwa desain sebuah produk secara positif mempengaruhi pilihan pembelian dengan cara yang berarti, bertentangan dengan temuan dari penelitian sebelumnya[20] yang mengklaim bahwa desain produk tidak mempengaruhi pilihan pembelian.

V. SIMPULAN

Sebuah penelitian ekstensif terhadap penelitian saat ini mengenai dampak Fanatisme, kualitas produk, dan desain produk terhadap pilihan pembelian menunjukkan mengenai Fanatisme memiliki efek yang kuat dan bermakna terhadap keputusan pembelian. Fanatisme secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian perlengkapan yang berafiliasi dengan tim sepak bola nasional Indonesia. Kualitas sebuah produk telah terbukti secara substansial mempengaruhi apa yang konsumen pilih untuk dibeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas sebuah produk memainkan peran penting dalam mendorong penjualan barang-barang yang berhubungan dengan tim sepak bola nasional Indonesia. Tingkat standar suatu produk menunjukkan dampak yang kuat dan penting pada keputusan pembelian konsumen. Aspek desain produk secara signifikan mempengaruhi pilihan yang dibuat individu ketika membeli barang dan jasa. Hasil penelitian membuktikan terdapat hubungan secara jelas antara desain produk dan peningkatan penjualan merchandise yang menampilkan logo tim nasional Indonesia. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan mengenai desain produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Informasi yang disajikan di atas dengan jelas membuktikan mengenai Fanatisme, kualitas produk, dan desain memiliki pengaruh yang kuat dan bermanfaat terhadap pilihan konsumen selama pengalaman berbelanja mereka. Penelitian ini meletakkan dasar yang kuat untuk penyelidikan yang akan datang. Penyelidikan selanjutnya pasti akan membawa peningkatan yang mencakup banyak elemen tambahan. Penelitian tambahan harus mengintegrasikan berbagai topik, pendekatan, dan alat evaluasi untuk mengumpulkan data yang menegaskan dan membangun temuan sebelumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak dapat mencapai hasil yang maksimal tanpa dukungan, bimbingan, dan doa pada berbagai pihak. Dengan demikian, saya ingin menyampaikan terima kasih secara sebesar-besarnya, dimulai dari kedua orang tua saya, yang saya hargai juga kagumi atas dorongan dengan tidak pernah putus asa serta doa yang tak pernah putus. Tidak hanya itu, saya juga menyampaikan terima kasih untuk teman-teman kuliah saya yang sudah menunjukkan dukungan secara luar biasa, dengan demikian saya mampu menuntaskan penelitian ini secara tepat. Tidak hanya itu, saya juga ingin berterima kasih kepada kekasih saya yang telah menjadi sumber motivasi selama perjalanan ini, dan saya tidak lupa berterima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu mereka untuk membantu dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Dina Aulia, “Semangat Suporter Timnas Indonesia : Wujud Nasionalisme Di Arena Sepak Bola Dan Pengaruh Di Kancah Internasional,” *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 3, no. 1, pp. 157–169, Dec. 2024, doi: 10.62383/wissen.v3i1.504.
- [2] A. Rissan Adam, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PERSIB BANDUNG DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI KLUB SEPAK BOLA PROFESIONAL,” Apr. 2021.
- [3] M. Aji Buwana, “PERANCANGAN JERSEY SEPAK BOLA KLUB PERSIK KEDIRI PADA GAME PRO EVOLUTION SOCCER 2021,” *Jurnal Barik*, vol. 4, no. 3, pp. 1–12, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [4] A. W. Larasati, C. G. Kharisma, M. Nanda, S. Hutamam, and M. Delvin Oknanda, “FANATISME SUPORTER SEPAK BOLA TERHADAP PERILAKU AGRESI,” 2023. [Online]. Available: <http://jurnal.dokicti.org/index.php/JCSS/index>
- [5] R. Yustisia Purwaningtyas, A. Rusdianto Berto, and E. Muwarni, “Di Balik Fanatisme Suporter Indonesia: Mobilisasi Dukungan Politik Melalui Tagar #SepakbolaKanjuruan vs #DukungPSSI 2022,” *SNA), Social Media*, vol. 7, no. 3, pp. 455–473, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- [6] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, “MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN),” *Jurnal Manajemen pendidikan ilmu sosial*, vol. 3, no. 1, p. 2022, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.
- [7] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widiyanti, and B. Hadibrata, “DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN),” *Jurnal Manajemen Ilmu Terapan*, vol. 3, no. 4, 2022, doi: 10.31933/jimt.v3i4.
- [8] P. Hadi and H. Nastiti, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME,” 2021.
- [9] D. Hananto, “PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JERSEY SEPEDA DI TANGSEL,” 2021. [Online]. Available: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- [10] J. Handayani, D. Deriawan, and T. W. Hendratni, “Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen,” *Journal of Business and Banking*, vol. 10, no. 1, p. 91, Oct. 2020, doi: 10.14414/jbb.v10i1.2261.
- [11] Vicky Brama Kumbara1, “DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE,” *Jurnal Ilmu Manajemen terapan*, vol. 2, 2021.
- [12] R. Dwijantoro, B. Dwi, and N. Syarif, “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, p. 63, Jan. 2022, doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.
- [13] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen,” 2021. [Online]. Available: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- [14] Ramayani Yusuf 1, Heny Hendrayati2, and Lili Adi Wibowo3, “PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 2, 2020.

- [15] Muhamad Agung Irsyad1 and Indri Ferdiani Suarna2, “PENGARUH FANATISME, KUALITAS PRODUK, DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY DI GRAHA PERSIB BANDUNG,” *Jurnal Ilmu manajemen, Bisnis dan Ekonomi*, 2024.
- [16] A. Khomsiyah and S. Sanaji, “Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persija Lamongan,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 10, no. 2, p. 242, Feb. 2021, doi: 10.30588/jmp.v10i2.756.
- [17] A. Alfiah, A. Suhendar, M. Yusuf, P. Studi Administrasi Bisnis, and S. Tinggi Ilmu Administrasi Bandung, “SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung,” *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 1, pp. 492–503, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3926.
- [18] M. Reinout Adonis, Y. Budi Rahayu Silintowe, F. Ekonomika dan Bisnis, U. Kristen Satya Wacana, and R. Artikel, “DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Y,” *Jurnal Capiital Kebijakan ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, vol. 3, no. 1, 2021.
- [19] F. Falah, H. Welsa, and P. D. Cahyani, “Pengaruh Experiential Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Yogyakarta,” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 8, no. 2, p. 1646, Oct. 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i2.1435.
- [20] Rika Hubbina, S. E. , M. E. I. Agustina Mutia, and S. E. , M. Si. , A. Marissa Putriana, “Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi),” *Journal Of Student Research*, vol. 1, 2023.
- [21] I. Wardani and R. Dermawan, “Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 7, no. 2, p. 1114, Sep. 2023, doi: 10.33087/ekonomis.v7i2.1357.
- [22] M. Misbah and J. Jubaedah, “Fanatisme dalam Praktik Pendidikan Islam,” *INSANIA : Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, vol. 26, no. 1, pp. 51–64, Aug. 2021, doi: 10.24090/insania.v26i1.4825.
- [23] J. Theosofi, P. Islam, T. Islam, D. Fanatisme, P. Sosial, and B. Zulkarnain, “Teologi Islam Dan Fanatisme Perilaku Sosial Beragama,” *Theosifi dan peradaban islam Al hikmah*, vol. 3, no. 2, pp. 192–210, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/alhikmah>
- [24] A. Rozaky Akbar, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2020.
- [25] Salvara Tyara Aruna, Misti Hariasih, and Alshaf Pebrianggara, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER SAKURA GLOW,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 8, p. 223, May 2024.
- [26] D. Puspitasari, M. Asir, and R. Rahmi, “Efektivitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review Manajemen Pemasaran,” *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, vol. 5, no. 1, pp. 90–95, Nov. 2023, doi: 10.31539/budgeting.v5i1.6933.
- [27] A. Mariansyah and A. Syarif, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu,” vol. 3, no. 2, 2020, [Online]. Available: www.investor.iddi

- [28] F. Rehansyah, L. N. Simatupang, D. Bisnis, and J. Manajemen, “PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia,” *Jurnal Manajemen USNI*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.54964/manajemen.
- [29] Ogy Irvanto and Sujana, “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor),” *Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan*, 2020.
- [30] ABDUS SALAM, MOEHAMMAD BUDI WIDAJANTO, and MOHAMMAD WASIL, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM DIAMOND DI SURABAYA,” *Fakultas Bisnis Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya Program Studi Manajemen Pemasaran*, vol. 5, 2020.
- [31] J. pratama P. Ongky Hermawan and R. U. A. Fauzi, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik Di Kota Madiun,” 2023.
- [32] Debby Cynthia¹, Haris Hermawan², Ahmad Izzudin³, and 123Universitas Muhammadiyah Jember, “PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik*, 2022.
- [33] P. M. Putri and R. A. Marlien, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, Jan. 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [34] E. Arul Maulana, A. Pebrianggara, and M. Hariasih, “Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia,” *Jurnal E-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 711–723, Oct. 2024, doi: 10.37339/e-bis.v8i2.1744.
- [35] Nel Arianty and Ari Andira, “MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen,” *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 4, 2020, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- [36] M. Kes. Dhonna Anggreni., *Penerbit STIKes Majapahit Mojokerto 2022*. STIKes Majapahit Mojokerto, 2022.
- [37] I. Dodiet Aditya Setyawan, *HIPOTESIS dan VARIABEL PENELITIAN*. Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP, 2021.
- [38] A. D. Santosa, E. Nilawati, R. D. Maryanto, R. Sovitriana, and Y. Maura, “Faktor Penentu Turnover Karyawan PT RIANI Pendekatan Kuantitatif Menggunakan PLS SEM,” 2022. doi: 10.37817/ikraith-humaniora.v7i1.2284.
- [39] P. Rifka Agustianti *et al.*, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF TOHAR MEDIA*. CV. Tohar Media, 2022. [Online]. Available: <https://toharmedia.co.id>
- [40] W. Atho’urrohman and M. Hariasih, “Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga dalam Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, vol. 1, no. 2, p. 17, May 2024, doi: 10.47134/jpem.v1i2.255.
- [41] P. Rifiani, F. Yuni Dharta, and O. Oxxygentri, “Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 2022, no. 12, pp. 289–301, 2022, doi: 10.5281/zenodo.6944728.
- [42] A. Kristinawati, “PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY DAN EWOM TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBIL DI JAKARTA,” *Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara*, 2020.

- [43] M. Yani Balaka and F. Abyan, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Widina Bhakti Persada Bandung, 2022. [Online]. Available: www.penerbitwidina.com
- [44] A. Muhson, “T eknik A nalisis Kuantitatif 1 TEKNIK ANALISIS KUANTITATIF,” 2020.
- [45] S. S. , M. Kes. Slamet Widodo, M. K. dr.Festy Ladyani, and SKM. , M. K. La Ode Asrianto, “*BUKU AJAR METODE PENELITIAN*,” PENERBIT CV SCIENCE TECHNO DIRECT PERUM KORPRI, PANGKALPINANG, 2023.
- [46] M. Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana and S. Pd. , M. M. CHt. Denok Sunarsi, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books, 2021.
- [47] M. P. Dr. Imam Machali, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- [48] A. Zahriyah, M. S. Suprianik, M. Si, A. Parmono, and M. S. Mustofa, *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press Anggota APPTI-Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia, 2021.
- [49] M. Taufan and M. Z. Azhari, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung),” 2022. doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2352.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.