

Pengaruh fanatisme dan harga terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya

Muhammad Hervy Riyaldy^{1*}, Tri Lestari^{2*}, Dian Berliansyah Putra^{3*}

Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: muhammadhervyriyaldy@Email.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perkembangan industri sepak bola yang mendorong pertumbuhan penjualan *Official Merchandise* sebagai salah satu sumber pendapatan klub. Fanatisme suporter dan persepsi terhadap harga diduga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung, khususnya di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fanatisme dan harga terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan suporter Persib Bandung di Kota Tasikmalaya dan pernah membeli *Official Merchandise*, dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 62,8%, sedangkan 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa klub dapat memperkuat keterikatan suporter dan menetapkan harga yang kompetitif untuk mendorong pembelian merchandise secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Fanatisme; Harga; Keputusan Pembelian; *Official Merchandise*; Persib Bandung

ABSTRACT

This research is motivated by the growing development of the football industry, which encourages the growth of Official Merchandise sales as one of the club's sources of revenue. Supporter fanaticism and price perceptions are assumed to be factors influencing purchasing decisions for Official Merchandise of Persib Bandung, particularly in Tasikmalaya City. This study aims to analyze the influence of fanaticism and price on purchasing decisions for Official Merchandise of Persib Bandung, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative approach with a causal associative research design. The sample consisted of 100 respondents who were Persib Bandung supporters in Tasikmalaya City and had previously purchased Official Merchandise, selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that fanaticism and price each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect, explaining 62.8% of the variance in purchasing decisions, while 37.2% is explained by other factors outside the research model. The findings imply that clubs can strengthen supporter engagement and maintain competitive pricing to encourage sustainable merchandise purchases.

Keywords: Fanaticism; Price; Purchase Decision; *Official Merchandise*; Persib Bandung

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri sepak bola di Indonesia tidak lagi berorientasi pada kompetisi olahraga semata, tetapi telah berkembang menjadi industri yang menciptakan berbagai peluang bisnis, salah satunya melalui penjualan *Official Merchandise*. Persib Bandung merupakan salah satu klub dengan basis suporter terbesar di Indonesia yang dikenal sebagai *Bobotoh*. Loyalitas dan fanatisme *Bobotoh* mendorong berbagai bentuk dukungan terhadap klub, termasuk pembelian produk resmi sebagai simbol identitas dan kebanggaan. Di sisi lain, harga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian karena *Official Merchandise* umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk tidak resmi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh terhadap perilaku pembelian

suporter (Khomsiyah & Sanaji, 2021), sedangkan harga juga terbukti memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli merchandise olahraga (Noviany & Rakhmawati, 2025).

Pertumbuhan penjualan merchandise olahraga turut didukung oleh perkembangan platform digital dan komunitas suporter yang semakin aktif. Namun, kondisi tersebut juga diiringi dengan meningkatnya peredaran produk imitasi yang menawarkan harga lebih rendah dibandingkan produk resmi. Fenomena ini menimbulkan dilema bagi konsumen antara mempertahankan loyalitas melalui pembelian *Official Merchandise* atau memilih produk alternatif yang lebih ekonomis. Hasil penelitian (Nugraha et al., 2023) menunjukkan bahwa identifikasi terhadap klub dan persepsi nilai produk mampu meningkatkan minat membeli merchandise resmi, sedangkan Taufan & Azhari (2023) menemukan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pembelian merchandise olahraga, sebagian besar dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda, seperti kota Bandung maupun Surabaya, dengan fokus pada loyalitas, kualitas produk, atau promosi. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh fanatisme dan harga terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung pada suporter di Kota Tasikmalaya masih terbatas. Perbedaan karakteristik ekonomi, perilaku konsumen, dan lingkungan sosial suporter di daerah menjadi celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut sehingga diharapkan dapat memberikan temuan empiris yang melengkapi penelitian sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh fanatisme dan harga terhadap keputusan pembelian pada industri olahraga. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi manajemen Persib Bandung dan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran, penetapan harga, serta peningkatan penjualan *Official Merchandise*. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh fanatisme dan harga terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya, baik secara parsial maupun simultan. Artikel ini disusun dalam empat bagian utama, yaitu pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan. (Forester et al., 2024)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian *Official Merchandise* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari aspek psikologis maupun ekonomi konsumen. Dalam penelitian ini, faktor yang dikaji meliputi fanatisme dan harga. Fanatisme didefinisikan sebagai bentuk keterikatan emosional yang ditunjukkan melalui loyalitas, rasa bangga, serta keterlibatan aktif seseorang terhadap objek yang didukung (Khomsiyah & Sanaji, 2021). Dalam konteks suporter sepak bola, fanatisme tercermin melalui kesetiaan mendukung klub, kebanggaan menggunakan atribut resmi, keterikatan emosional, intensitas mengikuti perkembangan klub, serta dukungan melalui pembelian *Official Merchandise* (Irsyad & Suarna, 2024). Sementara itu, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan dinilai berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Permata Sari, 2021). Adapun menurut Alfiah et al. (2026) harga merupakan uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk serta harga juga bisa untuk menilai suatu produk. Dan keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia (Hafidh Fauzi, 2021). Sementara menurut Fajriningtias et al. (2026) keputusan pembelian mencerminkan bentuk perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui proses pemilihan secara selektif sebelum membuat keputusan yang pada akhirnya produk mana yang akan dipilih, dibeli, dan dimanfaatkan sesuai kebutuhan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fanatisme memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian *Official Merchandise*. Taufan & Azhari (2023) membuktikan bahwa fanatisme dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jersey orisinal Persib Bandung. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Khomsiyah & Sanaji (2021) yang menemukan bahwa loyalitas dan fanatisme memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian merchandise orisinal. Selain itu, Noviany & Rakhmawati (2025) menunjukkan bahwa fanatisme dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* klub sepak bola. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada objek, lokasi, maupun kombinasi variabel yang berbeda sehingga masih terdapat ruang penelitian untuk menguji fenomena tersebut pada komunitas *Bobotoh* di Kota Tasikmalaya.

Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan penelitian terdahulu karena berfokus pada pendukung Persib Bandung di Kota Tasikmalaya dengan menguji pengaruh fanatisme dan harga terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise*. Selain perbedaan lokasi penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai perilaku pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung pada konteks wilayah yang belum banyak dikaji. Berikut adalah variabel serta indikator dalam penelitian:

Table 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
Fanatisme	X1	Loyalitas Terhadap Klub, Kebanggaan Terhadap Klub, Keterikatan Emosional, Intensitas Mengikuti Perkembangan Klub, Dukungan Melalui Pembelian Merchandise
Harga	X2	Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Keputusan Pembelian	Y	Kebutuhan Terhadap Produk, Pencarian Informasi, Keyakinan Terhadap Produk, Keputusan Membeli, Pembelian Ulang

Sumber: Diolah Dari Skripsi Penulis (2026).

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengasumsikan bahwa tingkat fanatisme yang tinggi akan meningkatkan kecenderungan suporter untuk membeli *Official Merchandise* sebagai bentuk loyalitas terhadap klub. Di sisi lain, persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk juga diperkirakan mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, fanatisme dan harga diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.



Sumber: (Peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya.
2. H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya.
3. H3: Fanatisme dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh fanatisme dan harga terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya (forester et al., 2024). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (sudaryana & agusiady, 2022). Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan april hingga mei tahun 2026 dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada *Bobotoh* di kota tasikmalaya. Lokasi penelitian dipilih karena kota Tasikmalaya memiliki komunitas pendukung persib bandung yang cukup besar sehingga dinilai representatif untuk menggambarkan perilaku pembelian *Official Merchandise*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pendukung persib bandung (*Bobotoh*) yang berdomisili di kota tasikmalaya dan pernah membeli *Official Merchandise* persib bandung. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi berusia minimal 17 tahun, berdomisili di kota tasikmalaya, serta memiliki pengalaman membeli *Official Merchandise* persib bandung.

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang memenuhi persyaratan dan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (alfiatunnisa et al., 2022). Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Monte Carlo, uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (vif), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*.

Analisis data dilakukan menggunakan *ibm spss statistics* versi 26. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh fanatisme dan harga terhadap keputusan pembelian (Azizhah, 2026). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji f untuk menguji pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (r^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel fanatisme dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

1. Karakteristik dan Gambaran Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan supporter Persib Bandung di Kota Tasikmalaya yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi laki-laki sebanyak 65 orang (65%), sedangkan perempuan berjumlah 35 orang (35%). Berdasarkan usia, kelompok 18–25 tahun menjadi kelompok terbesar dengan 63 responden (63%), diikuti responden berusia di atas 25 tahun sebanyak 29 orang (29%) dan responden berusia di bawah 18 tahun sebanyak 8 orang (8%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang (54%), diikuti karyawan swasta sebanyak 32 orang (32%), PNS sebanyak 12 orang (12%), dan belum bekerja sebanyak 2 orang (2%).

2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Table 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R-hitung			R-Tabel	Keterangan
	X1	X2	Y		
1	0,688	0,706	0,699	0,1966	Valid
2	0,567	0,538	0,688		
3	0,615	0,702	0,633		
4	0,699	0,681	0,635		
5	0,678	0,683	0,635		
6	0,63	0,595	0,651		
7	0,769	0,619	0,655		
8	0,717	0,674	0,671		
9	0,642	0,683	0,671		
10	0,683	0,716	0,728		

Sumber: (Data diolah, 2026)

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi atau r-hitung dari masing-masing butir pernyataan dengan nilai r-tabel pada taraf signifikansi 0,05. Nilai r-tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan dengan rumus $df = n - 2$, dimana n merupakan jumlah responden. Dengan sebesar 0,196. Jumlah responden 100 orang, maka diperoleh nilai $df = 100 - 2 = 98$. Pada taraf signifikansi 0,05 untuk pengujian dua arah (2-tailed) maka diperoleh nilai r-tabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel fanatisme (x_1), harga (x_2), dan keputusan pembelian (y) memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,1966. Nilai r-hitung variabel fanatisme berkisar antara 0,567–0,769, variabel harga sebesar 0,538–0,716, sedangkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,633–0,728. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur fanatisme, harga, dan keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya.

Table 3. Tabel Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
--------------------	------------------	------------

Fanatisme (X ₁)	0,861 > 0,70	Reliabel
Harga (X ₂)	0,854 > 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,863 > 0,70	Reliabel

Sumber: (Data diolah, 2026)

Langkah pengujian ini memegang peranan krusial demi mengonfirmasi bahwa seluruh butir indikator di dalam kuesioner mempunyai stabilitas yang kokoh ketika mengoperasionalkan pengukuran terhadap variabel-variabel yang diteliti. Parameter yang digunakan untuk menetapkan karakteristik reliabel dari sebuah instrumen merujuk pada perolehan koefisien cronbach's alpha yang melampaui angka 0,70 . Manakala ambang batas tersebut berhasil dilewati, perangkat pengumpul data dalam riset ini dinilai memenuhi kualifikasi kelayakan karena dipandang sanggup menyajikan data yang konsisten. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik. Nilai cronbach's alpha variabel fanatisme (x1) sebesar 0,861, harga (x2) sebesar 0,854, dan keputusan pembelian (y) sebesar 0,863. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel fanatisme, harga, dan keputusan pembelian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Asumsi Klasik

Table 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas (<i>Monte Carlo</i>)	0,372	< 0,05	Berdistribusi Normal
Heteroskedastisitas (<i>Glejser</i>)	Fanatisme (X ₁) 0,825 Harga (X ₂) 0,124	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Multikolinearitas (<i>Variance Inflation Factor</i>)	2,305	> 0,10	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: (Data diolah, 2026)

Eksplorasi terhadap pemenuhan asumsi klasik diorientasikan demi menjamin bahwa model estimasi regresi yang diterapkan telah selaras dengan kriteria dan standardisasi statistik yang berlaku (hutagaol, 2025). Langkah ini sangat fundamental agar generalisasi parameter serta inferensi yang dihasilkan dari tahapan analisis data memiliki derajat validitas yang tinggi dan objektif sebagai basis penarikan konklusi ilmiah. Pada rancangan penelitian ini, rangkaian verifikasi terhadap asumsi-asumsi dasar tersebut mengintegrasikan pengujian terhadap aspek normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan yang diperlukan. Pada uji normalitas, nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,372 > 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Meskipun nilai asymp. Sig. Sebesar 0,044, hasil Monte Carlo dan pola normal p-p plot menunjukkan bahwa residual memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya,

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel fanatisme dan harga masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,434 dan vif sebesar 2,305. Nilai tersebut memenuhi kriteria tolerance > 0,10 dan vif < 10, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,825 untuk variabel fanatisme dan 0,124 untuk variabel harga. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil ini juga diperkuat oleh pola scatterplot yang menunjukkan penyebaran residual secara acak.

Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Regresi linear berganda, Model Penelitian Dirumuskan Sebagai Berikut:

$$Y = 7,368 + 0,458X_1 + 0,367X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 7,368 berarti apabila fanatisme (X_1) dan harga (X_2) dianggap konstan, maka nilai dasar keputusan pembelian (y) sebesar 7,368. Koefisien fanatisme sebesar 0,458 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan fanatisme akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,458 satuan, dengan asumsi harga tetap. Sementara itu, koefisien harga sebesar 0,367 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan persepsi positif terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,367 satuan, dengan asumsi fanatisme tetap. Kedua koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa fanatisme dan harga memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya.

Table 5. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	B	Beta	T Hitung	Sig.	Keputusan
Fanatisme (X_1)	0,458	0,476	5,062	0,000	Signifikan
Harga (X_2)	0,367	0,370	3,939	0,000	Signifikan
Konstanta	7,368	–	2,719	0,008	–

Sumber: Hasil Olah Data Spss (2026)

Hasil Uji T (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 5,062 > t-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (h_1) diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat fanatisme supporter terhadap Persib Bandung, semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian *Official Merchandise* (Waluyo et al., 2025).

Selanjutnya, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,939 > t-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (h_2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi supporter terhadap harga, terutama dari aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat produk, semakin tinggi keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung.

Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji f menunjukkan bahwa fanatisme dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai f-hitung sebesar 81,989 > f-tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (h_3) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara tingkat fanatisme supporter dan persepsi terhadap harga secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung. Model penelitian memiliki nilai r^2 sebesar 0,628, yang berarti fanatisme dan harga mampu menjelaskan 62,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 37,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Table 6. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
R^2 (Parsial)	
X_1	35,89%
X_2	26,94%
R^2 (Simultan)	62,80%
F-Statistic	81,989
Sig.F	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Spss (2026)

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa fanatisme memberikan kontribusi sebesar 35,89% terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya,

sedangkan harga memberikan kontribusi sebesar 26,94%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fanatisme memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan harga, sehingga fanatisme menjadi variabel yang lebih dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya.

Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai r square sebesar 0,628 atau 62,8%. Artinya, variabel fanatisme dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 62,8% variasi keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung, sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi fanatisme dan harga memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan pembelian responden.

6. Pembahasan Dan Hasil Penelitian

Pengaruh Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t -hitung sebesar 5,062 yang lebih besar dari t -tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,458 menunjukkan bahwa peningkatan fanatisme cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas, kebanggaan, dan keterikatan emosional *Bobotoh* terhadap Persib Bandung menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian merchandise resmi. Bagi supporter, *Official Merchandise* tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga menjadi simbol identitas dan bentuk dukungan terhadap klub. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khomsiyah & Sanaji (2021) serta Irsyad & Suarna (2024) yang menemukan bahwa fanatisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merchandise atau jersey klub sepak bola.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya. Nilai t -hitung sebesar 3,939 lebih besar daripada t -tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,367 menunjukkan bahwa semakin positif persepsi supporter terhadap harga, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun supporter memiliki fanatisme yang tinggi, aspek ekonomi tetap menjadi pertimbangan dalam pembelian, terutama terkait keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan manfaat yang diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan Taufan & Azhari (2023) serta Noviany & Rakhmawati (2025) yang menunjukkan bahwa harga dan kesesuaiannya dengan nilai produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merchandise sepak bola.

Pengaruh Fanatisme dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa fanatisme dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F -hitung sebesar 81,989 yang lebih besar dari F -tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_3 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,628 menunjukkan bahwa fanatisme dan harga secara simultan mampu menjelaskan 62,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, kualitas pelayanan, gaya hidup, komunitas supporter, dan faktor sosial lainnya. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian *Official Merchandise* tidak hanya didorong oleh keterikatan emosional supporter, tetapi juga oleh pertimbangan ekonomi terhadap harga produk. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Taufan & Azhari (2023) serta Noviany & Rakhmawati (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh fanatisme dan harga terhadap keputusan pembelian merchandise sepak bola.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh fanatisme dan harga terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* Persib Bandung di Kota Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan dan loyalitas responden sebagai supporter Persib Bandung, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian *Official Merchandise*. Selanjutnya harga juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, fanatisme dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 62,8% sedangkan 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran

Bagi pihak Persib, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan keterikatan dengan supporter melalui produk merchandise yang menarik serta menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Bagi peneliti

selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar fanatisme dan harga agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas.

REFERENSI

- Alfiatunnisa, E., Khairunnisa, H. Z., Hayati, S., & Listya Maulida, V. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Kemandirian Siswa Sekolah Dasar Kelas 1. 3(2), 29–36. <https://Academicareview.Com/Index.Php/Jh/Article/View/81>
- Alfiyah, N., Elvira, L., Dian, M. L., & Revita, E. (2026). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Omg Platform Shopee. 1(2). <https://doi.org/10.67183/Jmac.V1i2.95>
- Azizhah, N. (2026). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.67183/Jmac.V1i1.3>
- Fajriningtias, N., Suryani, D., & Purnomo, M. W. (2026). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fore Coffee Di Bekasi. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti, 1(2), 290–299. <https://doi.org/10.67183/Jmac.V1i2.91>
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. In Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 4). <https://doi.org/10.56832/Edu.V4i3.577>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(6). <https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i6>
- Hutagaol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss. Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss. Jurnal Padagogik, 8(2), 15–28. <https://doi.org/10.35974/Jpd.V8i2.4173>
- Irsyad, M. A., & Suarna, I. F. (2024). Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Di Graha Persib Bandung. <https://doi.org/10.59971/Jimbe.V2i1.167>
- Khomsiyah, A., & 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. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V10i2.756>
- Noviany, L. D., & Rakhmawati, D. Y. (2025). Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise* Klub Sepak Bola Persebaya Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn), 13. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V13n1.P148-162>
- Nugraha, K. A., Komaladewi, R., & Budhyawan, T. (2023). The Influence Of Perceived Value And Team Identification On Purchase Intention Licensed Merchandise Persib Club. Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme, 5(2), 851–869. <https://doi.org/10.37680/Scaffolding.V5i2.3397>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(4). <https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i4>
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=M7nneqaaqbaj>
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung). 6, 2–6. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-ekonomika>

Waluyo, E., Septian, A., Jerilian, E., Hidayat, I. N., Alfin, M. P., Prasetyo, T., & Sabilah, A. I. (2025). Analisis Data Sample Menggunakan Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Uji Anova Dan Uji T. 2, 776–777. <https://Ecosemica.Net/Index.Php/Economica/Article/View/163>